

Eten van Waarde

Peiling Consument en Voedsel

J. Bartels

M.C. Onwezen

A. Ronteltap

A.R.H. Fischer

A.P.W. Kole

R.J.F.M. van Veggel

M.J.G. Meeusen (red.)

Rapport 2009-059

Augustus 2009

Projectcode 31651

LEI Wageningen UR, Den Haag

Dit onderzoek is uitgevoerd binnen het Beleidsondersteunend onderzoek
BO-08-009-019 in het kader van LNV-programma's

Foto: Shutterstock

Eten van Waarde; Peiling Consument en Voedsel

J. Bartels, M.C. Onwezen, A. Ronteltap, A.R.H. Fischer, A.P.W. Kole,
R.J.F.M. van Veggel en M.J.G. Meeusen (red.)

Rapport 2009-059

ISBN/EAN: 978-90-8615-365-5

Prijs € 34,75 (inclusief 6% btw)

192 p., fig., tab., bijl.

Een beschrijving van een wetenschappelijk gefundeerd instrument dat de perceptie ('het denken') en het gedrag ('het doen') van consumenten en het verschil daartussen inzake voedselkwaliteitswaarden meet en verklaart. Een beschrijving van de toepassing ervan om inzichten te genereren hoe de Nederlandse consument anno nu denkt over voedsel, wat diezelfde Nederlandse consument aankoopt en de relatie daartussen.

This report provides a description of a scientifically-funded instrument that measures and explains the perceptions (or 'thoughts') and behaviours (or 'actions') of consumers with regards to food quality values. A description of its application is presented to generate insights into how modern Dutch consumers think about food, what Dutch consumers actually buy and the relationship between perceptions and behaviours.

Bestellingen

070-3358330

publicatie.lei@wur.nl

© LEI, 2009

Overname van de inhoud is toegestaan, mits met duidelijke bronvermelding.



Het LEI is ISO 9000 gecertificeerd.

Inhoud

	Woord vooraf	7
	Dankwoord	9
	Samenvatting	10
	Summary	19
1	Inleiding	28
	1.1 Aanleiding	28
	1.2 Doelstelling	30
	1.3 Werkwijze	30
	1.4 Leeswijzer	31
2	Onderzoeksmethode	33
	2.1 Inleiding	33
	2.2 Onderzoeksmodel	33
	2.3 Deel I: Kwalitatief onderzoek	39
	2.4 Deel II: Kwantitatief onderzoek met GfK data	40
	2.5 Deel III: Kwantitatief onderzoek met IRI-data	45
	2.6 Statistische analyses	47
3	Perceptie	48
	3.1 Inleiding	48
	3.2 Beleving van voedselkwaliteitswaarden	48
	3.3 Associaties	59
	3.4 Belang van voedselkwaliteitswaarden	61
	3.5 Invloed van persoonlijke waarden	65
	3.6 Invloed van kennis	66
	3.7 Invloed van de behoefte tot nadenken	71
	3.8 Invloed van gewoontegedrag	73
	3.9 Invloed van demografische kenmerken	74
	3.10 Conclusies	74

4	Aankoopgedrag	77
	4.1 Inleiding	77
	4.2 Aankoop van voedsel	77
	4.3 Aankoopmotieven	81
	4.4 Aankoop van voedsel op basis van voedselkwaliteitswaarden	87
	4.5 Conclusies	96
5	Perceptie en aankoopgedrag met elkaar vergeleken	98
	5.1 Inleiding	98
	5.2 Perceptie en aankoopmotief	99
	5.3 Perceptie en aankoopgedrag	104
	5.4 Voedselkwaliteitswaarden en aankoopgedrag	110
	5.5 Invloed van persoonlijke waarden	113
	5.6 Invloed van de behoefte tot nadenken	113
	5.7 Invloed van gewoontegedrag	114
	5.8 Conclusies	114
6	Perceptie en aankoopgedrag in segmenten	117
	6.1 Inleiding	117
	6.2 Zes clusters	117
	6.3 Aankoopgedrag van de clusters	126
	6.4 Conclusies	128
7	Discussie	130
	7.1 Inleiding	130
	7.2 Vergelijking met de resultaten van andere studies	130
	7.3 Gemaakte keuzes en hun gevolgen	132
8	Conclusies	138
	8.1 Inleiding	138
	8.2 Perceptie en aankoopgedrag	138
	8.3 Perceptie en aankoopgedrag per voedselkwaliteitswaarde	142
	8.4 Instrument 'Peiling Consument en Voedsel'	144
9	Aanbevelingen	147
	9.1 Inleiding	147
	9.2 Stimulering van duurzame consumptie	147
	9.3 Verdere ontwikkeling van het instrument 'Peiling Consument en Voedsel'	149

Literatuur en websites	150
-------------------------------	------------

Bijlagen

1. Kwalitatief onderzoek	154
2. Deelnemers aan het GfK-onderzoek	166
3. Vragenlijst	168
4. Relatie demografische kenmerken en perceptie	183
5. Toelichting relatie perceptie en aankoopmotieven	185

Woord vooraf

Voedselkwaliteit is een complex en dynamisch begrip. Maatschappelijk ontstaat er een steeds sterkere behoefte om ook het respect voor mens, dier en omgeving als integraal onderdeel van voedselkwaliteit mee te wegen. In haar nota *Duurzaam Voedsel* heeft het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit de maatschappelijke uitdaging opgepakt om een duurzame ontwikkeling aan zowel de vraag- als aanbodskant te faciliteren en daarmee te stimuleren. Internationale agendering en beïnvloeding zijn onderdeel van het beleid, maar voornamelijk gaat het om bovenwettelijke maatregelen die op basis van vrijwilligheid van betrokken stakeholders tot stand moeten komen. Consumenten spelen daarin een cruciale rol: het gaat erom de consument in staat te stellen en vooral te verleiden om tot een duurzamer (en gezonder) voedselconsumptie te komen. De motor achter duurzame ontwikkeling is een consumentenvraag die zich manifesteert in houding en vooral aankoop en consumptie.

Voor beleid gericht op vrijwillige gedragsverandering is het belangrijk om de overwegingen en gedragingen van consumenten goed in het vizier te hebben. Alleen in appreciatie van onderliggende motivaties, kennis en (mis)percepties en belemmerende factoren kan het beleid zodanig vorm gegeven worden dat het leidt tot de gewenste 'verleiding'. Gedegen kennis van het consumentengedrag (in woord en daad) is als het ware het kompas waarop beleid ontwikkeld, geëvalueerd en eventueel bijgesteld kan worden. Consumentengedrag ten aanzien van duurzame ontwikkeling is een ingewikkeld fenomeen, zoals uit dit onderzoek ook weer blijkt. Het staat bol van de afwegingen, dilemma's en zichtbare inconsistenties tussen woord en daad. Het is geen 'business as usual' en het vraagt een gerichte, geïntegreerde aanpak, gezamenlijke inspanning en creativiteit in beleid om de verleiding tot stand te brengen.

Dit rapport neemt de handschoen op ten aanzien van consumenten en duurzame ontwikkeling. Het ontwikkelt de contouren van het 'consumentenkompas': een instrument om perceptie en gedrag van consumenten op een geïntegreerde en wetenschappelijk verantwoorde wijze in beeld te brengen en daarmee periodiek te peilen. Het ontwikkelde instrument is niet alleen inzetbaar ter inspiratie van beleid, maar ook ter evaluatie van beleid met aangrijpingspunten voor eventueel noodzakelijk bijstelling in de tijd. Het levert daarmee een periodiek inzicht in de 'state of the nation' met betrekking tot het denken en doen van consumenten ten aanzien van 'Eten van Waarde'.

Prof.dr.ir. J.C.M. van Trijp
Hoogleraar Marktkunde en Consumentengedrag
Departement Maatschappijwetenschappen
Wageningen Universiteit

Dankwoord

Het project is begeleid door een Commissie bestaande uit LNV-vertegenwoordigers. Het project startte onder de leiding van ir. M.H.J. Hoenders, waarna ir. M.C. Habben Jansen de leiding overnam. Daarnaast hadden R.L.A.M. Thönissen (Directie Industrie en Handel), ing. C.J.G. Wever (Directie Kennis) en ing. G.J. Greutink (Directie Kennis) zitting in de Commissie. Wij danken hen voor de constructieve wijze waarop ze het project hebben begeleid.

Dank aan H.J.C.M. van Hassel van GfK en drs. A.L. Arbouw van IRI, die in nauwe samenwerking met ons de voor dit onderzoek benodigde gegevens hebben aangeleverd die in dit onderzoek zijn geanalyseerd. Vele malen is overlegd en teruggekoppeld. Op deze plaats een woord van dank daarvoor.

We willen ook prof. dr. J. van der Pligt (Universiteit van Amsterdam) en dr. M.D.T. de Jong (Universiteit Twente) bedanken voor hun waardevolle inbreng. Beiden hebben meegedacht, de onder consumenten uitgezette vragenlijst beoordeeld en het voorgelegde concept-rapport beoordeeld.

Tot slot een woord van dank aan ir. L.F.M. Klep, die de samenvatting heeft geschreven.

Samenvatting

In zijn nota *Duurzaam Voedsel* (LNV, juni 2009) spreekt het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit onder meer de ambitie uit om Nederlandse consumenten in staat te stellen en zelfs te verleiden tot duurzame en gezonde voedselconsumptie. Dit vanuit de filosofie dat het consumptiegedrag een belangrijke motor is voor duurzame ontwikkeling.

Eerder (LNV, 2006) koppelde het ministerie het begrip duurzame voedselconsumptie aan een negental 'voedselkwaliteitswaarden' waarvan er op dit moment zeven relevant geacht worden voor de Nederlandse consument: gezondheid, voedselveiligheid, milieuvriendelijkheid, dierenwelzijn, rechtvaardigheid, ambachtelijkheid en productkwaliteit.

Wageningen UR is gevraagd te werken aan een wetenschappelijk verantwoord meetinstrument om de perceptie en het gedrag, het denken en doen van de consument ten aanzien van deze voedselkwaliteitswaarden in onderlinge samenhang te meten en inzichtelijk te maken. Dat zou handvatten op kunnen leveren voor duurzaamheidsbeleid op dit terrein.

In dat kader is gewerkt aan het instrument 'Peiling Consument en Voedsel', dat dit jaar ook is toegepast. Dit rapport vertelt over de bruikbaarheid van het instrument en bericht over de resultaten van deze eerste toepassing.

Het instrument

De inzet van het onderzoek is de totstandkoming van een instrument - onder de naam Peiling Consument en Voedsel waarmee het denken van consumenten over voedsel en het doen van aankopen objectief is te meten. Dit instrument is nog niet af, maar groeit stap voor stap naar een praktisch toepasbaar product. Het is de bedoeling dat LNV het kan gaan inzetten bij het opstellen van gericht beleid voor het stimuleren van een duurzame voedselconsumptie.

'Peiling Consument en Voedsel' behelst een zodanige lijst vragen dat inzicht valt te verkrijgen in het denken en doen van consumenten. Door uiteenlopende factoren met elkaar in verband te brengen kan inzicht kan worden gepoogd ook een verklaring te vinden voor dat denken en doen. Eerst worden die factoren kort behandeld.

Voedselkwaliteitswaarden

Bij voedselkwaliteitswaarden gaat het om de onderliggende motieven waarom mensen voor een bepaald product kunnen kiezen. Uitgangspunt vormen de ne-

gen 'duurzame' kwaliteitswaarden zoals die door LNV zijn geformuleerd. Hiervan zijn in overleg met LNV 'voedselzekerheid' en 'economie' buiten beschouwing gelaten. Na voorbereidend onderzoek onder dertig respondenten kwam naar voren dat de waarde 'productkwaliteit' een containerbegrip is, dat moeilijk te onderzoeken blijkt te zijn. Mede op basis van literatuurstudie zijn aan de zes resterende 'duurzame' waarden zes andere toegevoegd: smaak, betaalbaarheid, gemak, natuurlijkheid, bekendheid en 'je lekker voelen bij'.

Perceptie

Perceptie behelst het beeld dat consumenten hebben van voedselkwaliteitswaarden en producteigenschappen. Dit beeld vormt het uitgangspunt voor de afweging in het verdere aankoopproces.

In het onderzoek is eerst gevraagd naar het belang dat mensen hechten aan de verschillende voedselkwaliteitswaarden. Ook is gevraagd naar het belang ervan als aankoopmotief. Daartoe werden de zeven voedselkwaliteitswaarden vertaald naar 23 concrete aankoopmotieven die aan de respondenten zijn voorgelegd inzake vis, vlees en groente en fruit. Bijvoorbeeld: 'Als ik verse vis koop, kies ik bij voorkeur vis waarvan ik weet dat ze vrij hebben kunnen rondzwemmen.' Zo kon min of meer indirect worden gekeken of een bepaalde voedselkwaliteitswaarde voor respondenten een rol speelde. Ook werd een aantal concrete producteigenschappen voorgelegd die men diende te associëren met maximaal drie van de zeven LNV-voedselkwaliteitswaarden. Bijvoorbeeld: 'Ik associeer kleinschaligheid van productie met ...'

Verklarende factoren

Het instrument Peiling Consument en Voedsel wil niet alleen gedachten over, en gedrag ten aanzien van voedsel meten, maar ook verklaringen zoeken. Waarom denken en doen consumenten zoals wij waarnemen? En: wanneer is er sprake van een verschil in denken en doen, en waardoor komt dat verschil? Daartoe zijn een aantal factoren gemeten die volgens de literatuur een verklaring kunnen vormen voor (het verschil tussen) het denken en doen van consumenten:

- Persoonlijke waarden. Hoe sta je tegenover het eigen belang (egoïsme), de wereld om je heen (altruïsme) en hoe kijk je aan tegen natuurlijke waarden?
- Gewoontegedrag. Is boodschappen doen een routine of sta je open voor nieuwe dingen? Een sterke gewoonte is lastig te veranderen. Bovendien blokkeert gewoontegedrag de opname van nieuwe informatie.
- Heb je al of niet de behoefte om na te denken? Bij 'denkers' komen denken en doen meer overeen en is de mening stabiel. Ze letten ook meer op informatie.

- Kennis over voedselkwaliteitswaarden. Er is gekeken naar de subjectieve kennis (de mate waarin iemand denkt veel te weten) en de objectieve of feitelijke kennis. Ook is gekeken of iemand moeite heeft met het beoordelen van de informatie over de onderzochte voedselkwaliteitswaarden.
- Daarnaast zijn ook een aantal demografische factoren meegenomen.

Aankoopgedrag

De deelnemers werd ten slotte gevraagd naar hun (gepercipieerd) aankoopgedrag. Hoe vaak kopen ze bepaalde producten (vis, vlees, kip, vleesvervangers, verse groente en vers fruit)? Welk deel van hun boodschappen heeft volgens hen bepaalde keurmerken of kenmerken (EKO, 'Ik Kies Bewust', 'fair trade', 'light', en 'aanbiedingen')? Die kenmerken betreffen vooral milieu, dierenwelzijn, rechtvaardigheid, gezondheid en 'betaalbaarheid'. Voor de andere voedselkwaliteitswaarden was het aankoopgedrag lastiger grijpbaar.

Verder werd gevraagd naar het boodschappengedrag (waar en hoe vaak) en naar het eten buiten de deur of van tussendoortjes.

Door de respondenten te kiezen uit het GfK ConsumerScanpanel was het mogelijk om (naderhand) ook het daadwerkelijk koopgedrag van deze zelfde consumenten te meten om zo het denken en het vermeende aankoopgedrag te kunnen vergelijken met het werkelijke aankoopgedrag.

Aanvullend werd gebruik gemaakt van daadwerkelijke aankoopgegevens uit de IRI-data: de aankoopgegevens bij de vijf grote Nederlandse supermarktformules. Daarmee konden alle producten met keurmerken in de betreffende supermarkten worden getraceerd.

Enige uitkomsten

'Het vlees smaakt lekker en dan denk je toch dat de dieren beter behandeld worden dan de dieren van het allergeedkoopste merk'

Gezondheid, smaak en betaalbaarheid blijken verreweg het belangrijkste bij het kopen van voedsel. Dat vindt men en daar handelt men ook naar. Duidelijk is dat de door LNV geformuleerde waarden niet de enige waarden zijn die consumenten belangrijk vinden. Met name de waarden die met het landbouwproductieproces te maken hebben gaf men relatief minder prioriteit. Gezondheid noemt men als één van de belangrijkste voedselkwaliteitswaarden. Men zegt er 'meer dan de gemiddelde Nederlander van te weten' en zegt weinig moeite te hebben met het herkennen van gezonde producten. Er is echter nauwelijks een relatie met

gezondheid als belangrijkste aankoopmotief. Evenmin met de aankoop van producten met een gezondheidskeurmerk. Wél kopen mensen die gezondheid belangrijk vinden meer groenten, fruit en vis.

'Dat op milieu gelet wordt vind ik heel goed, maar als consument doe ik dat niet'

De 'productiewaarden' dierenwelzijn, milieu, rechtvaardigheid en ambachtelijkheid spelen nauwelijks een rol. Behalve ten aanzien van milieu zegt men er ook 'minder dan de gemiddelde Nederlander' over te weten. Velen geven te kennen dat ze dierenwelzijn, milieu en rechtvaardigheid vooral een zorg vinden van overheid en bedrijfsleven. Mensen die deze waarden in de top drie van belangrijke waarden plaatsen (maximaal 4%), wegen het ook als aankoopmotief, zegen ernaar te handelen en doen dat ook.

Bij ambachtelijk hebben de meeste consumenten op zich wel een beeld, maar ze kunnen dit moeilijk linken aan concrete producten. Het lijkt erop dat men weinig vertrouwen heeft in het predicaat ambachtelijk. Wel kopen mensen die ambachtelijkheid belangrijk vinden vaker bij speciaalzaken.

'Voor varkens voel ik heel weinig, omdat het vieze beesten zijn'

Productkwaliteit is in de ogen van de respondenten geen absoluut begrip en bovendien een containerbegrip. Men zegt er wel kennis en een beeld van te hebben, maar koppelt het in de praktijk aan uiteenlopende producteigenschappen en voedselkwaliteitswaarden. In de aankopen is deze waarde daarom lastig te definiëren en dus lastig te meten.

'Op hagelslag een 'Ik Kies Bewust'-logo ... ik begrijp dat eigenlijk niet zo ...'

Voedselveiligheid wordt redelijk belangrijk gevonden. Men meent er relatief veel van te weten, maar heeft wel moeite met het beoordelen ervan. De objectieve kennis valt ook tegen. Kennis hing hier niet of nauwelijks samen met het belang als aankoopmotief. Wel is er een relatie met het zelf-gerapporteerde aankoopgedrag. Mensen die voedselveiligheid belangrijk vinden zeggen meer EKO en minder tussendoortjes te kopen. In de feitelijke data kwam EKO echter veel minder terug. Mogelijk acht men voedsel in Nederland gewoon veilig.

'Ik denk dat het dan beter is omdat je er meer voor betaalt ...'

Men heeft moeite om de verschillende voedselkwaliteitswaarden van elkaar te onderscheiden. Consumenten zien veel verbanden tussen de voedselkwaliteitswaarden onderling. 'Als het goed is voor het milieu zal het ook wel goed voor de dieren en de eigen gezondheid zijn.' Ook blijken bepaalde producteigenschappen bij consumenten te wijzen op heel verschillende waarden. Dat geldt bijvoorbeeld voor versheid en 'de manier van verpakken'.

'Max Havelaar-producten laat ik niet bewust staan, maar ik hou er ook niet echt rekening mee'

Voor de onderzochte productgroepen is het marktaandeel van producten met een keurmerk dat een voedselkwaliteitswaarde vertegenwoordigt in de supermarkten 7 à 8%. Binnen de in deze studie apart gemeten productgroepen (groente, fruit, vlees, vis en vleesvervangers) nam het aantal producten met een keurmerk in de supermarkten in 2007 met 26% toe tot 2.122. De omzet steeg minder hard (18%) waarmee het marktaandeel steeg van 7 naar 8%. Daarbij wordt aangetekend dat 90% hiervan op naam komt van gezondheid. De groei in 2007 zat weliswaar in keurmerken rond milieu en dierenwelzijn, maar dat marktaandeel is nog erg laag.

Er is een duidelijk verband tussen denken en doen. Mensen die een bepaalde voedselkwaliteitswaarde belangrijk vinden handelen daar in het algemeen ook naar. Mensen die gezond of natuurlijk belangrijk vinden eten meer groenten, fruit en vis. En mensen die letten op betaalbaarheid eten deze producten juist minder en kopen vaker en meer producten in de aanbieding. Mensen die milieu, dierenwelzijn, natuur en rechtvaardigheid belangrijk vinden kopen meer producten met het EKO en fair-tradekeurmerk.

Kennis beïnvloedt het gedrag alleen wanneer er ook interesse is. Er is weinig samenhang tussen de objectieve (wat men weet) en subjectieve (wat men denkt te weten) kennis over een bepaalde voedselkwaliteitswaarde en het aankoopgedrag. Die relatie is wél hoog bij de beperkte groep die consequent kiest voor dierenwelzijn, rechtvaardigheid en milieu. Mensen die zeggen meer behoefte te hebben om na te denken (slechts één derde van de onderzoeksgroep en niet

speciaal hoger opgeleiden) hechten meer belang aan milieu, dierenwelzijn en rechtvaardigheid. Ze handelen daar ook naar.

Eten kopen is vooral een kwestie van gewoontes. Liefst 90% van de mensen zegt een gewoontedier te zijn waar het gaat om aankoop van voedsel. Modellen voor het verklaren van onbewust gedrag zouden dan ook een grote rol kunnen spelen in het voorspellen van voedselaankopen.

Drie groepen consumenten. De resultaten van een clusteranalyse sluiten aan bij het bovenstaande: grofweg zijn drie groepen consumenten te onderscheiden. Een kleine groep vindt dierenwelzijn, milieu, rechtvaardigheid en ambachtelijkheid sowieso belangrijk en handelt daar ook naar. Een iets grotere groep vindt dat ook belangrijk - mits betaalbaar, lekker en gezond. En een grote meerderheid kiest alleen voor smaakvolle, betaalbare en/of gezonde producten.

Hoe duurzame consumptie (c.q. de zeven LNV-voedselkwaliteitswaarden) te stimuleren?

Kweek belangstelling en interesse

Consumenten die geïnteresseerd zijn in voedselkwaliteitswaarden zijn meer ontvankelijk voor kennis hierover en handelen daar ook naar.

Kies strategieën die inhaken op het onbewuste en het pad van de verleiding

Consumenten kiezen voedsel veelal uit gewoonte waarbij onbewuste processen een grote rol kunnen spelen. Ze willen daar ook 'niet teveel over nadenken'. In deze onbewuste processen moeten haakjes gezocht worden om interesse voor voedselkwaliteitswaarden te laten groeien. Betrek daar het bedrijfsleven bij - zij hebben ervaring met verleiding. Maak ook gebruik van de beelden die mensen hebben. Consumenten hebben concrete associaties met voedselkwaliteitswaarden. Als deze beelden in de communicatie terugkomen beklijft de boodschap meer.

Koppel de voedselkwaliteitswaarden aan smaak en gezondheid

Smaak, gezondheid en betaalbaarheid zijn voor de consument de belangrijkste voedselkwaliteitswaarden. Betaalbaarheid en gezondheid komen ook terug als belangrijkste aankoopmotief. Voor een deel van de consumenten spelen milieu, dierenwelzijn en rechtvaardigheid een rol 'mits betaalbaar, gezond of lekker'. Deze tweede groep lijkt te bereiken met producten die deze voedselkwaliteits-

waarden koppelen en zich presenteren als 'gezond en lekker'. Dat rechtvaardigt dan ook de meerprijs.

Bevestig degenen die interesse hebben in de voedselkwaliteitswaarde, daar kennis over hebben en dat vertalen in hun aankoopgedrag

Een beperkte groep consumenten is geïnteresseerd in dierenwelzijn, milieuvriendelijkheid en rechtvaardigheid, en handelt daar ook naar. Bevestig deze groep in haar gedrag en voorkom dat zij teleurgesteld of vertwijfeld raken.

Stimuleer óók het duurzaam aanbod

Het stimuleren van duurzaam aanbod sluit aan bij de beleving van de consument, die vele voedselkwaliteitswaarden 'wel belangrijk' vindt, maar ze een zorg acht van overheid of producent.

Per voedselkwaliteitswaarde een andere strategie

- Voor gezondheid ligt er een stevige basis: er is interesse, kennis en enig gedrag. Daar moet een groter potentieel te realiseren zijn. Daarom: maak de consumenten duidelijk dat er nóg meer gezond gedrag mogelijk is.
- Bij voedselveiligheid is het zaak het bestaande beeld van consumenten vast te houden. Houdt voedsel veilig en zorg ervoor dat het vertrouwen in voedselveiligheid blijft
- Van ambachtelijkheid heeft men onvoldoende beeld. Men herkent en vertrouwt het niet. Hier moet vertrouwen worden opgebouwd.
- Bij milieu, dierenwelzijn en rechtvaardigheid is het zaak de kleine groep geïnteresseerden vast te houden en interesse te kweken bij de anderen.

Hoe het instrument 'Peiling Consument en Voedsel' verder te ontwikkelen?

Het instrument geeft een goed beeld over het denken en doen van consumenten

Een aantal keuzes hebben bijgedragen aan een realistisch beeld, bijvoorbeeld:

- De keuze voor de twaalf voedselkwaliteitswaarden geeft een zuiverder beeld. Voor consumenten zijn de door LNV geformuleerde waarden niet de enige.
- Mensen kunnen in allerlei onderzoeken zeggen dat een voedselkwaliteitswaarde als bijvoorbeeld dierenwelzijn belangrijk is, maar wanneer ze moeten prioriteren blijken andere waarden belangrijker. Door te vragen naar een prioritering ontstaat een beter beeld van wat mensen echt belangrijk vinden op het moment dat ze voedsel aankopen.

- Het GfK-panel en de IRI-data hebben elk hun eigen toegevoegde waarde. Een koppeling tussen denken en doen is alleen mogelijk met GfK-data. De IRI-data leveren een gedetailleerder invulling.
- De keuze om perceptie, aankoopmotieven en aankoopgedrag (in onderling verband) te meten laat zien dat 'in principe belangrijk vinden' niet altijd tot koopgedrag leidt.
- De keuze voor vier verklarende factoren gaf voor sommige groepen inzicht, maar blijkt niet toereikend.

Het instrument kan het denken en doen van consumenten niet volledig verklaren

Het denken en doen is slechts voor een deel - vooral voor de beperkte groep sterk geïnteresseerden - verklaard en in onderling verband gebracht. Dit wordt veroorzaakt door een aantal factoren.

- Er is uitgegaan van de klassieke leertheorie. Deze veronderstelt dat consumenten zich eerst bewust worden van een behoefte. Deze bewustwording leidt tot het zoeken van informatie. De voor- en nadelen van de verschillende mogelijkheden worden vervolgens tegen elkaar afgewogen. De verschillende productkenmerken kunnen daarbij zwaarder of minder zwaar meewegen. Tot slot ontstaat een bepaalde voorkeur die leidt tot de uiteindelijke aankoop.
- Het is denkbaar dat een model dat onbewuste keuzes en gewoontegedrag centraal stelt aanvullende inzichten kan bieden. Het leeuwendeel van de consumenten gaf namelijk aan dat voedselaankopen voor hen routine-inkopen zijn.
- Het gebrek aan goede indicatoren en cues. Er zijn drie soorten indicatoren gebruikt om het aankoopgedrag inzake voedselkwaliteitswaarden te meten: bepaalde product(groep)en, het gekozen distributiekanaal en keurmerken. In principe een breed pakket, maar het zijn zeker niet de enige 'cues' voor de voedselkwaliteitswaarden. Soms zijn die waarden lastig te vertalen in vragen of in data die GfK en/of IRI verzamelen. Bij de IRI-data is gekozen voor keurmerken als belangrijkste indicator. Dit met als belangrijkste reden dat dat sommige voedselkwaliteitswaarden in wezen 'geloofseigenschappen' zijn in de zin dat aan de producten zelf niet valt te zien hoe ze geproduceerd zijn. Alleen keurmerken kunnen dan die boodschap overbrengen. Toch zijn er ook kanttekeningen. Zo kunnen ook keurmerken in praktijk worden gekocht om andere motieven. EKO (milieuvriendelijker) wordt bijvoorbeeld vaak gekocht omdat het gezonder zou zijn, en de fair trade chocolade van Verkade wordt wellicht vaak gekocht omdat ze 'gewoon' vertrouwd en lekker is. Verder wijzen diverse studies uit dat consumenten 'door het oerwoud aan keurmerken de weg kwijtraken'. Ook dat maakt toerekening minder eenduidig. Dit wil

zeggen dat bepaalde waarden moeilijk te vertalen zijn naar concrete aankoopmotieven en/of naar concreet gedrag. De studie laat zien dat consumenten allerlei verbanden zien tussen de voedselkwaliteitswaarden. Dat maakt het 'toerekenen' van een indicator naar één bepaalde voedselkwaliteitswaarde lastig en discutabel.

Het nu ontwikkelde instrument biedt in elk geval een stevige basis waarop verder kan worden gebouwd. Met name de meting van meerdere voedselkwaliteitswaarden tegelijk en de koppeling van denken en doen (associaties, aankoopmotieven, belangen, eet- en aankoopgedrag) geeft een meerwaarde. Aanvulling lijkt gewenst met elementen van andere modellen inzake consumentengedrag, met name rondom gewoontegedrag en onbewuste keuzes. Meer inzicht is ten slotte nodig in de samenhang tussen de verschillende voedselkwaliteitswaarden.

Summary

Eating Value; Gauging Consumer Food Perceptions and Behaviours

In a policy document entitled *Sustainable Food* (LNV, June 2009), the Ministry of Agriculture, Nature and Food Quality expresses the aim of enabling and even encouraging Dutch consumers to buy sustainable, healthy food. This is based on the philosophy that consumption behaviour is an important engine for sustainable development.

In a previous study (LNV, 2006), the Ministry had linked the term 'sustainable food consumption' to nine so-called 'food quality values', seven of which are currently considered relevant for the Dutch consumer, including health, food safety, environmental friendliness, animal welfare, justice, traditional methods and product quality.

Wageningen UR was asked to develop a scientifically-sound measuring instrument to measure and analyse the relationship between consumer perceptions and behaviours with regards to these food quality values in order to produce insights for sustainability policies.

The result was the Gauging Consumer and Food instrument, which was implemented this year. This report discusses the usability of the instrument and presents the results of its first implementation.

The Gauging Consumer and Food instrument

The aim of the study was to produce the Gauging Consumer and Food instrument to objectively measure consumer thoughts and actions with regards to food. The instrument takes the seven food quality values from the Ministry of Agriculture, Nature and Food Quality as a starting point. These quality values include health, product quality, food safety, environmental friendliness, animal welfare, justice and traditional methods. The instrument is not yet finished, but it is gradually emerging as a measurement tool with practical potential. The goal is that the Ministry will use the instrument in drawing up specific policies aimed at stimulating sustainable food consumption.

After preliminary studies, 1,047 consumers were presented with a list of questions in order to gain insight into their thoughts and actions. The survey also allows analysts to relate a range of factors, thus explaining the link between thoughts and actions. These factors will be discussed below.

Food quality values

Food quality values relate to the underlying motives people have when choosing a certain product. In consultation with the Ministry of Agriculture, Nature and Food Quality, two of the nine sustainable values, namely, food certainty and 'economy, were not taken into account. The results of a preliminary survey of thirty respondents showed that the product quality value is a container term that proves difficult to investigate. Partly on the basis of a literature review, six other values were added to the six remaining sustainable values (marked * below), including flavour, affordability, convenience, naturalness, familiarity, and 'feel good with'.

Perception

Perception reflects the image that consumers form regarding food quality values and product characteristics. This image serves as the starting point for future purchase processes and decisions.

The first question in the survey focused on the importance that people attach to various food quality values. Respondents were also asked about the importance of these qualities as a purchase motive. For this purpose, the seven food quality values were translated into twenty-three concrete purchase motives, which were presented to the respondents regarding fish, meat and fruit and vegetables. One item, for example, was 'When I buy fresh fish, I choose fish that I know have been able to swim about freely'. This helped to indirectly show whether a certain food quality value played a key role for respondents. Respondents were then shown a number of concrete product characteristics and asked to associate them with a maximum of three of the seven food quality values from the Ministry of Agriculture, Nature and Food Quality. For example, one item read, 'I associate small scale production with [check three of seven food quality values]'.

Explanatory factors

The Gauging Consumer and Food instrument not only aimed to measure thoughts about and behaviour regarding food, but it also aimed to develop explanations for the links between thoughts and behaviours. Why do consumers think what they think and do what they do? Moreover, when is there a difference between thoughts and actions, and why does that difference arise? For this purpose, the following factors were measured that, according to literature, could explain the thoughts and actions of consumers.

- Personal values. What is your attitude towards personal interests (i.e., egoism or selfishness) and the world around you (altruism), and how do you value nature (environment)?
- Routine behaviour. Is shopping a routine, or are you open to new things? Note that an established routine is difficult to change. Moreover, routine behaviour blocks opportunities for new information.
- Do you need to think about things or not? Among 'thinkers', thoughts and actions are more closely related, and opinions are more stable. They are also more aware of information.
- Knowledge about food quality values. We looked at subjective knowledge (that is, the degree to which someone thinks that they know a lot) and objective knowledge. We also studied whether a person had difficulty assessing information about the food quality values under review.
- A number of demographic factors were also taken into account.

Purchase behaviour

Finally, participants were asked about their perceived purchasing behaviours. How often do they buy certain products (e.g., fish, meat, chicken, meat substitutes, fresh vegetables and fresh fruit)? What part of their shopping contains certain quality marks or characteristics (for example, ECO, 'I make conscious/sustainable choices', 'Fair Trade', 'light', and 'offers')? These characteristics mainly relate to the environment, animal welfare, justice, health and affordability. For the other food quality values, purchase behaviour was more difficult to assess.

We also asked about shopping behaviour, including its frequency and location, and about eating out and snacks.

By asking respondents from GfK ConsumerScanpanel, it was possible to retrospectively measure the actual purchasing behaviours of these same consumers to compare their perceived purchasing behaviours with their actual purchasing behaviours.

We also used actual purchasing data from the IRI database and from the five largest Dutch supermarkets. This made it possible to trace all products with quality marks in the relevant supermarkets.

Some results

Health, flavour and affordability appear to be by far the most important considerations when shopping for food in terms of both perceptions and behaviours. Health is highlighted as one of the main food quality values. Respondents claim that they 'know more than the average Dutch person' and have little difficulty

recognising healthy products. However, this sentiment has little relationship with whether health is the main purchasing motive or whether respondents purchase products with a health quality mark. However, people who feel health is important do buy more fruit, vegetables and fish.

The production values, namely, animal welfare, the environment, justice and traditional methods, play a very minor role for consumers. With the exception of the environment, respondents claim that they 'know less than the average Dutch person'. Many respondents feel that animal welfare, the environment and justice are the responsibility of government and industry. Respondents who rate these values in the top three of their important values (maximum 4%) also claim it as a purchasing motive; their actual behaviours verify this claim. With respect to traditional methods, most respondents have expectations regarding this value, but they find it difficult to link with concrete products. It seems as if respondents have little faith in the traditional label found on some products. However, respondents who feel that traditional methods are important buy more from speciality stores.

According to the respondents, *product quality is not an absolute concept but a container term*. People claim to have knowledge and expectations regarding product quality, but in practice, they link it to a range of product characteristics and food quality values. This value is therefore difficult to define and thus difficult to measure with respect to shopping.

Food safety is considered reasonably important. Respondents feel that they know quite a lot about this value, but they have difficulty assessing it. In addition, they do not have much objective knowledge of this value.

For food safety, knowledge is hardly or not at all related to its importance as a purchasing motive. However, there is a relationship with self-reported purchasing behaviour. Respondents who feel food safety is important claim to buy more EKO label products and fewer snacks. According to the data on actual behaviours, EKO products were purchased far less than claimed by respondents. Perhaps people simply feel that food is safe in the Netherlands and additional precautions are unnecessary.

People have difficulty distinguishing between different food quality values. Consumers see many connections across food quality values. For example, they agree that 'If it is good for the environment, it will probably be good for the animals and their own health.' Certain product characteristics also seem to gener-

ate very different values among consumers. This applies to freshness and food packaging, for example.

For the product groups studied, the market share of supermarket products with a quality mark representing a food quality value is 7% to 8%. Within the product groups measured separately in this study (that is, fruit, vegetables, meat, fish and meat), the number of supermarket products with a quality mark rose by 26% in 2007 to 2,122. The turnover increased less rapidly (18%) so that the market share rose from 7% to 8%. It should also be noted that 90% of this increase is related to health. Although the growth in 2007 involved quality marks relating to the environment and animal welfare, that market share is still very low.

There is a clear link between thoughts and actions. Respondents who find a certain food quality value important generally act accordingly. Respondents who find healthy or natural qualities important eat more fruit, vegetables and fish, and respondents who look for affordability eat fewer of these products and more frequently buy discounted products. Respondents who find values regarding the environment, animal welfare, nature and justice important buy more products with the EKO and Fair Trade quality marks.

Knowledge only affects behaviour when there is interest. There is very little relationship between objective knowledge (i.e., what people know) and subjective knowledge (i.e., what people think they know) about certain food quality values and purchasing behaviours. However, this relationship is significant for the limited group of respondents who consistently consider animal welfare, justice and the environment. A third of respondents say they have a need to think about things more; attach more importance to the environment, animal welfare and justice as well as act accordingly.

Finally, buying food tends to be affected by habit.

As many as 90% of respondents admit to purchasing out of habit with regards to food shopping. Models explaining unconscious behaviour may therefore be capable of predicting food purchases.

Three groups of consumers. The results of a cluster analysis confirm that there are roughly three groups of consumers. A small group feels that animal welfare, the environment, justice and traditional methods are very important and acts accordingly. A slightly larger group also considers these values important, as

long as the food is affordable, tasty and healthy. The great majority only chooses tasty, affordable and/or healthy products.

How can sustainable consumption be stimulated according to the seven food quality values from the Ministry of Agriculture, Nature and Food Quality?

Cultivate interest

Consumers who are interested in food quality values are more influenced by knowledge about this and act accordingly.

Choose strategies that prioritise unconscious aspects of purchasing decisions

Consumers tend to choose food out of habit, in which case unconscious processes may play a substantial role. They do not want to 'think too much about it'. In these unconscious processes, links must be found that enable interest in food quality values to grow. Since industry has some experience with how consumers unconsciously choose products, industry input would be useful. However, any strategies must also take into account the images consumers already have of products and product quality. That is, since consumers already make concrete associations with food quality values, messages aimed at consumers will be more effective if these associations appear as part of these messages.

Link food quality values to flavour and health.

Flavour, health and affordability are the main food quality values for the consumer. Affordability and health are also considered important purchasing motives. For some consumers, the environment, animal welfare and justice play a role, as long as the food itself is affordable, healthy or tasty. This group of consumers could be targeted with products that link together these various food quality values by presenting themselves as healthy and tasty. Such products may then justify an increase in price.

Reach out to those consumers who are interested in food quality value, are knowledgeable about it and translate this knowledge into their purchasing behaviours.

A limited group of consumers is interested in animal welfare, environmental friendliness and justice and act accordingly. This group should be targeted so as to prevent them from becoming disappointed or uncertain about their product choices.

Stimulate the sustainable range of products

Stimulating a sustainable range takes into account perceptions of consumers who find many food quality values quite important but considers these values to be the responsibility of the government or manufacturer.

Adopt a different food strategy for each food quality value

- Regarding health, respondents show interest, knowledge and some behaviour. Thus, it must be possible to generate more health-focused purchases. A worthwhile strategy would involve making it clear to consumers that healthier behaviour is possible.
- With respect to food safety, it is important to maintain the existing picture that consumers have. Moreover, keep food safe and maintain faith in food safety.
- People have insufficient perceptions regarding traditional methods. People do not recognise or trust the traditional label; thus, trust must be created.
- With respect to the environment, animal welfare and justice, it is important to retain the already-existing small group of interested consumers and cultivate interest among other consumers.

Finally, how can the Gauging Consumer and Food instrument be further developed?

The instrument provides an adequate understanding of the thoughts and actions of consumers.

A number of aspects of the instrument have contributed to its usefulness.

- Choosing food quality values provides a clear picture of consumer perceptions and behaviours. For consumers, the values provided by the Ministry of Agriculture, Nature and Food Quality are not the only relevant values.
- In various surveys, people may say that a food quality value like animal welfare is important, but when they must prioritise their values, other values appear more important. By asking them to prioritise, we achieve a better understanding of what people actually consider important at the moment of purchase.
- The GfK panel and the IRI data each have their own respective usefulness. A link between thoughts and actions is only possible using the GfK data, while the IRI data provide a more detailed picture.
- The decision to measure perceptions, purchasing motives and purchasing behaviour shows that valuing something in principle does not always influence purchasing behaviour.

- The four explanatory factors included in the instrument provide insight into some groups, but these explanatory factors are enough to fully understand consumer perceptions and behaviours.

The instrument cannot completely explain the thoughts and actions of consumers

Thoughts and actions can be only partially explained and related to each other; this relation mainly holds for the limited group of strongly interested respondents. This is caused by a number of factors.

- The starting point in developing the instrument was classical learning theory. This assumes that consumers are actually aware of a need and that this awareness leads them to look for information. Presumably, the advantages and disadvantages of the various options are then considered, with different product characteristics having more or less impact. At the end of this process of comparison, a certain preference emerges, which results in the ultimate purchase.
- However, this process assumes conscious, rational choice. It is possible that a model that focuses on unconscious choices and routine behaviour may offer additional insights, especially since a majority of consumers indicated that food shopping is routine for them.
- There is a lack of good indicators and cues. Three kinds of indicators are used to measure purchasing behaviours related to food quality values, including certain products or product groups, the chosen distribution channels and quality marks. In principle, this is a wide range, but these are certainly not the only cues that consumers use for the food quality values. Sometimes these values are difficult to operationalise into questions that could be collected as data by GfK and/or IRI. With respect to the IRI data, quality marks were chosen as the main indicator. The most important reason for this was that some food quality values actually emerge as so-called 'faith characteristics' in the sense that it is not possible to see from the products themselves how they are produced. Only quality marks can convey that message. However, there are some subtleties that should be considered. For example, in practice, quality marks may also be bought for other motives. Products with the environmentally-friendly EKO label are often bought because such products are supposed to be healthier, while Verkade's Fair Trade chocolate might be bought because it is familiar and tasty. Various studies also show that consumers don't see the difference between many quality marks. This also makes allocation more difficult in that certain values are difficult to translate into concrete purchase motives and/or concrete behaviour. The

study shows that consumers see all kinds of links across food quality values. This makes the allocation of an indicator to one particular food quality value difficult and debatable.

The instrument that has been developed offers a strong basis on which to expand empirical research into the perceptions and behaviours of food consumers. In particular, it is valuable insofar as it measures several food quality values at the same time and links thoughts and actions (i.e., associations, purchase motives, interests, eating and purchase behaviour). The addition of elements from other models related to consumer behaviour seems desirable, particularly with respect to routine behaviour and unconscious choices. Finally, more insight is required into the relationships across different food quality values.

1 Inleiding

1.1. Aanleiding

De minister van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit heeft in de nota *Duurzaam Voedsel* (Ministerie van LNV, juni 2009) haar visie en ambitie op het gebied van voedsel neergelegd. De nota richt zich op drie speerpunten, te weten: (1) het stimuleren van duurzame innovaties in het Nederlandse agrofoodcomplex, (2) het in staat stellen en verleiden van Nederlandse consumenten tot duurzame (en gezonde) voedselconsumptie en (3) de internationale agendering en de beïnvloeding daarvan. Deze speerpunten zullen de basis vormen van het voedselbeleid van LNV.

Dit onderzoek levert een bijdrage aan het speerpunt rondom duurzame voedselconsumptie door consumenten. De term duurzaamheid wordt daarbij gekoppeld aan de negen voedselkwaliteitswaarden die zijn voortgekomen uit de Strategische Dialoog Voedselkwaliteit (LNV, 2006). Deze dialoog heeft het ministerie in het najaar van 2005 gevoerd. Het resultaat daarvan was een negental waarden betreffende voedselkwaliteit die samen 'voedselkwaliteit anno nu' kenmerken. Het gaat om: voedselzekerheid, economie, productkwaliteit, gezondheid, voedselveiligheid, milieuvriendelijkheid, dierenwelzijn, rechtvaardigheid en ambachtelijkheid. Nadrukkelijk wordt erop gewezen dat duurzaam 'een begrip in ontwikkeling' is. Wellicht dat later de bovengenoemde waarden meer of minder belangrijk en of andere voedselkwaliteitswaarden relevant gevonden worden. Voor dit onderzoek gelden de voedselkwaliteitswaarden die in 2005 zijn vastgesteld als uitgangspunt. Overigens ligt in deze studie het accent op zeven van de negen waarden. In het beginstadium van het project is geconcludeerd dat voedselzekerheid en economie voor de Nederlandse situatie minder relevant zijn voor het denken en doen van consumenten waar het gaat om voedselgedrag. Deze waarden worden daarom in dit onderzoek buiten beschouwing gelaten.

In de nota *Duurzaam Voedsel* is aangekondigd dat periodiek een peiling zal worden uitgevoerd naar de perceptie ('het denken') en het gedrag ('het doen') van consumenten op het gebied van voedselkwaliteitswaarden. Een nieuw instrument om het denken en doen voor verschillende voedselkwaliteitswaarden in onderlinge samenhang te meten, kan handvatten bieden voor het ontwikkelen van beleid gericht op meer duurzame voedselconsumptie.

Met de ontwikkeling van dit instrument is in 2006 een start gemaakt. Eerst is het beleid en een state of the art over de maatschappelijke waarden in kaart

gebracht (Beekman et al., 2007). In 2007-2008 is beschreven wat bekend is over perceptie, voorkeuren en aankoopgedrag rondom de voedselkwaliteitswaarden (Bunte et al., 2008). Deze studies maakten duidelijk dat er weliswaar veel bekend is over de afzonderlijke waarden, maar dat er veel minder bekend is over voedselkwaliteitswaarden *in onderlinge samenhang*. Bovendien ontbreekt inzicht in *de relatie* tussen perceptie en aankoopgedrag. In dit onderzoek wordt een eerste stap gezet in de ontwikkeling van een instrument dat de perceptie en het gedrag van consumenten in onderlinge samenhang kan meten. De te ontwikkelen monitor moet inzichtelijk maken wat consumenten *denken* en *doen* aangaande verschillende kwaliteitswaarden van voedsel. Het instrument zal deel gaan uitmaken van een breder instrument voor een transparante monitoring van de verduurzaming van het voedselsysteem, de 'Voedselbalans'.

Er zijn ook andere instrumenten die het gedrag van consumenten periodiek peilen. Genoemd worden: (1) de VWA-monitor Consumentenmonitor (over voedselveiligheid) en (2) de VoedselConsumptiePeiling (VCP) van het RIVM. Echter, deze richten zich niet op de volle breedte van de bovengenoemde negen voedselkwaliteitswaarden.

Het te ontwikkelen instrument moet het denken en het gedrag ten aanzien van voedsel meten en ook verklaren wat ze meet. Om consumenten te verleiden tot een duurzame en gezonde voedselconsumptie is antwoord nodig op vragen als: Waarom denken en doen consumenten zoals wij waarnemen? En: wanneer er sprake is van een verschil in denken en doen: waardoor komt dat verschil? Vele studies hebben duidelijk gemaakt dat alleen sociaal-demografische kenmerken van consumenten onvoldoende verklarend zijn. Ook bijvoorbeeld persoonlijke waarden van consumenten, kennis en behoefte tot nadenken spelen een belangrijke rol (zie figuur 2.1). In het te ontwikkelen instrument wordt daarom een aantal factoren gemeten waarvan verondersteld wordt dat deze een eventueel verschil in denken en doen van consumenten kan verklaren. Bovendien is het voor de ontwikkeling en implementatie van het beleid van belang of onderscheid naar doelgroepen en productgroepen gemaakt kan en moet worden. Het instrument wil daarom ook differentiëren naar doelgroep en productgroep.

Het ontwikkelde instrument is in overleg met het ministerie van LNV toegepast voor een beperkt aantal productgroepen. Hierdoor was het mogelijk om diepgaand inzicht te krijgen in de perceptie over en het gedrag van consumenten ten aanzien van deze productgroepen.

1.2. Doelstelling

Het doel van dit onderzoek is tweeledig;

1. het ontwikkelen van een wetenschappelijk gefundeerd instrument dat de perceptie ('het denken') en het gedrag ('het doen') van consumenten en het verschil daartussen voor zeven voedselkwaliteitswaarden meet en verklaart;
2. het toepassen van het instrument om inzicht te krijgen hoe de Nederlandse consument anno nu denkt over bepaalde voedselproducten, wat diezelfde Nederlandse consument aankoopt en de relatie daartussen.

De studie richt zich op zeven voedselkwaliteitswaarden, te weten productkwaliteit, voedselveiligheid, gezondheid, milieu, dierenwelzijn, rechtvaardigheid en ambachtelijkheid. Het instrument is toegesneden op de Nederlandse consument. In deze eerste opzet van het instrument is gekozen voor verklarende factoren, die denken, doen en verschillen daartussen waarschijnlijk kunnen verklaren. Deze factoren zijn zo gekozen dat ze maximaal gericht zijn op het identificeren van mogelijke (beleids)ingrepen.

1.3. Werkwijze

Het onderzoek bestaat uit drie onderdelen:

- (1) kwalitatief onderzoek;
- (2) kwantitatief onderzoek met GfK-data; en
- (3) kwantitatief onderzoek met IRI-data.

De drie onderdelen zijn in onderlinge samenhang uitgevoerd. Het kwalitatief onderzoek had tot doel om zoveel mogelijk beelden van consumenten over voedsel en de voedselkwaliteitswaarden te achterhalen. Op basis van deze informatie is een vragenlijst opgesteld. Daarnaast werd deze informatie gebruikt bij het interpreteren van de resultaten van de peiling. De vragenlijst is eerst in een pilot studie onder een beperkt aantal consumenten in het GfK ConsumerScanpanel uitgezet (200 deelnemers).¹ De pilot leverde een aantal verbeterpun-

¹ Volgens GfK (2009): 'Deelnemers uit het GfK ConsumerScanpanel registreren dagelijks hun winkelbestedingen en productaankopen van voorverpakte Fast Moving Consumer Goods, verse producten en producten voor huishoudelijke en persoonlijke verzorging. De registratie vindt plaats met behulp van een barcodelezer die bij de huishoudens is geïnstalleerd. Dit apparaat bestaat uit een houder met scanner, een numeriek toetsenbord en een leesvenster. De aankopen worden vastgelegd door het

ten op voor het grootschalige onderzoek onder 1.000 consumenten in datzelfde panel. In deze vragenlijst is gevraagd (1) hoe consumenten denken over de voedselkwaliteitswaarden en (2) hoe consumenten denken dat zij voedsel aankopen ('zelf gerapporteerd gedrag'). Ook is bij diezelfde consumenten het feitelijk aankoopgedrag onderzocht. Daarmee was een koppeling tussen denken en doen van (diezelfde) consument mogelijk. De GfK-data zijn minder gedetailleerd dan de data die IRI verzamelt bij de kassa van de supermarkt. De IRI-data zijn gebaseerd op het scannen van de streepjescodes (UPC/EAN) op individuele producten die zijn verkocht in vijf grote Nederlandse supermarktformules. Alleen de supermarkten zijn dus als aankoopkanaal in het onderzoek opgenomen. In tegenstelling tot de GfK-data blijven andere aankoopkanalen zoals de gespecialiseerde groentehandel, slager, bakker enzovoort in de IRI-data buiten beeld. Vanwege de complementariteit van beide gegevensbronnen is besloten om zowel GfK- als IRI-aankoopdata te gebruiken.

1.4. Leeswijzer

Opbouw van het rapport

In hoofdstuk 2 wordt het onderzoeksmodel en de werkwijze beschreven en toegelicht. Daarna volgen de hoofdstukken met resultaten. Hoofdstuk 3 gaat in op de perceptie: wat denken consumenten wanneer het gaat om voedsel en de voedselkwaliteitswaarden? Vervolgens staat het aankoopgedrag van (diezelfde) consumenten centraal in hoofdstuk 4: wat doen consumenten als het gaat om voedsel en welke rol spelen voedselkwaliteitswaarden in de aankoop? Het denken en doen wordt met elkaar vergeleken in hoofdstuk 5. In dat hoofdstuk wordt onderzocht of consumenten anders denken dan ze doen en zo ja, wat daarvoor de verklaring is. In hoofdstuk 6 wordt gekeken of en hoe consumenten op basis van perceptie en aankoopgedrag zijn in te delen in groepen. Daarna volgt in hoofdstuk 7 een discussie over de aanpak van het onderzoek en de daaruit voortvloeiende consequenties. Hoofdstuk 8 geeft de conclusies weer. Tot slot zijn in hoofdstuk 9 de aanbevelingen opgenomen, zowel voor het beleid als voor verbetering van het instrument.

scannen van de barcode op de gekochte artikelen. Om ook de aankopen te kunnen vastleggen van niet-gebarcodeerde artikelen, zoals bijvoorbeeld versproducten gekocht bij slager of groenteboer, heeft GfK een speciaal codeboek ontwikkeld. Twee maal per week worden de aankoopgegevens van de panelhuishoudens uitgelezen, gevalideerd en verder verwerkt.'

Leeswijzer

Wanneer u als lezer geïnteresseerd bent in het instrument dat ontwikkeld is, is het raadzaam om te starten met hoofdstuk 2. Daarin is het instrument beschreven en is beschreven waarom welke factoren wel of niet meegenomen zijn. Vervolgens geeft hoofdstuk 7 een reflectie op het instrument. Welke factoren zijn voldoende verklarend gebleken? Wat is nog onvoldoende verklaard en welke factoren zouden deze leemten kunnen invullen? Hoe verhouden de resultaten uit deze studie zich tot die van andere studies? De antwoorden op deze vragen komen terug in de conclusies en aanbevelingen.

Wanneer u wilt weten hoe Nederlandse consumenten denken over voedsel en voedselkwaliteitswaarden is hoofdstuk 3 interessant. Daarin vindt u achtergronden en uitleg over het denken van Nederlandse consumenten over voedsel en voedselkwaliteitswaarden. Vervolgens kunt u in hoofdstuk 5 lezen hoe dit denken samenhangt met het koopgedrag van consumenten.

Wanneer u interesse heeft voor het koopgedrag van de Nederlandse consument dan is hoofdstuk 4 lezenswaardig. Daarin wordt uitgebreid beschreven of en welke voedselkwaliteitswaarden welke rol spelen in het aankoopgedrag. Hoofdstuk 5 geeft u vervolgens een beeld of en hoe dit koopgedrag samenhangt met het beeld dat mensen hebben over voedsel en voedselkwaliteitswaarden.

Wanneer uw interesse uitgaat naar doelgroepen is hoofdstuk 6 interessant. Daarin is het denken en doen van Nederlandse consumenten uitgesplitst in clusters.

Wanneer u de grote lijnen van het rapport tot u wil nemen geeft de samenvatting, eventueel aangevuld met de inleiding en de afsluitende hoofdstukken (hoofdstuk 8 en 9) u een beeld.

2 Onderzoeksmethode

2.1 Inleiding

In dit hoofdstuk staan het gehanteerde onderzoeksmodel en de aanpak van het onderzoek centraal. In paragraaf 2.2 wordt het onderzoeksmodel beschreven. Daarmee wordt duidelijk welke factoren, die bepalend zouden zijn voor het denken en doen van de consument, in dit onderzoek worden onderzocht. Daarna wordt de aanpak van het onderzoek gepresenteerd. In paragraaf 2.3 wordt het kwalitatieve onderzoek beschreven, waarin interviews zijn afgenomen met consumenten. Paragraaf 2.4 beschrijft het kwantitatieve onderzoek op basis van GfK-data en paragraaf 2.5 geeft een beeld van het onderzoek op basis van de IRI-data. In paragraaf 2.6 komt de manier waarop de data zijn geanalyseerd aan de orde.

2.2 Onderzoeksmodel

2.2.1 Inleiding

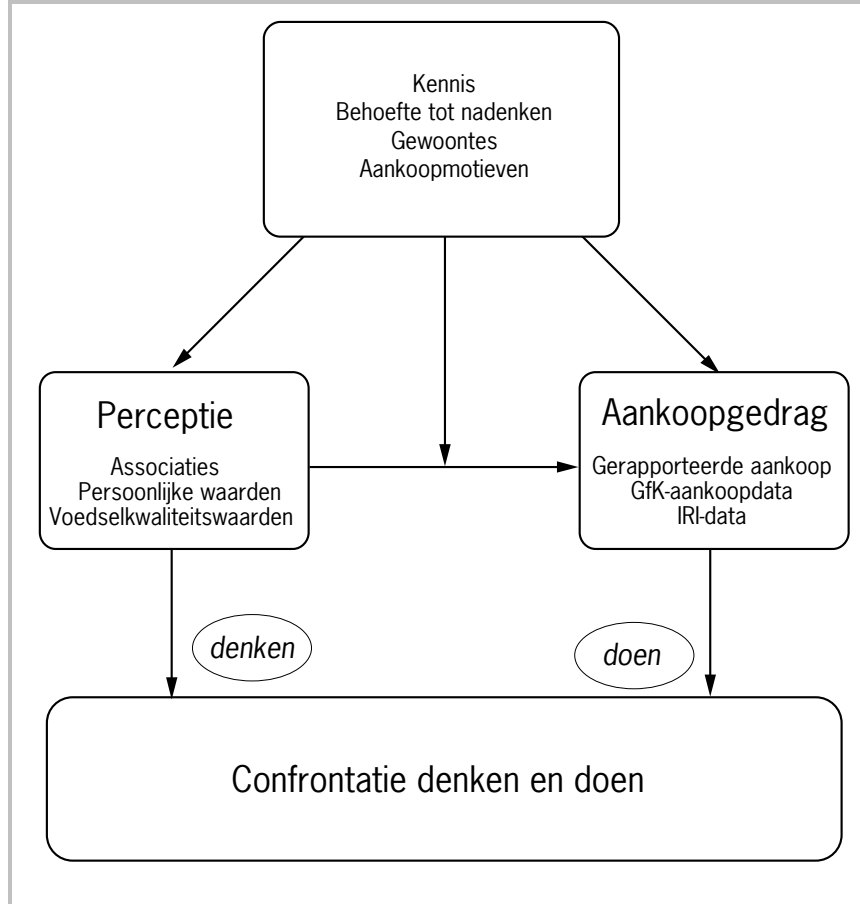
Het onderzoeksmodel is gebaseerd op het aankoopproces dat een consument doorloopt. De belangrijkste onderdelen van het onderzoeksmodel zijn: (1) de perceptie en de daaraan verbonden waarden en associaties, (2) de factoren die perceptie en aankoopgedrag beïnvloeden en tot slot (3) het aankoopgedrag. Het onderzoeksmodel vormt de basis voor het te ontwikkelen instrument en is in figuur 2.2 weergegeven. De perceptie ('het denken') en het gedrag ('het doen') staan daarin centraal. Het model is opgesteld op basis van de klassieke leertheorie. Deze onderliggende theorie veronderstelt dat consumenten zichzelf eerst bewust worden van een behoefte. Deze bewustwording leidt tot het zoeken van informatie. De verschillende mogelijkheden die uit de informatiezoektocht naar voren komen worden door de consument tegen elkaar afgewogen. Zij bekijken de voor- en nadelen van de verschillende opties. Er zijn verschillende kenmerken van de producten die zwaarder of minder zwaar kunnen meewegen in dit proces. Na het vergelijken en evalueren van de verschillende alternatieven ontstaat er een voorkeur voor een van de producten. Dit leidt tot de uiteindelijke aankoop. Dit proces is samengevat in figuur 2.1.

Figuur 2.1 De rol van informatie in het aankoopproces van consumenten

Behoeftte → informatie zoeken → waardering → voorkeur → aankoop

In figuur 2.2 zijn factoren opgenomen die invloed hebben op de perceptie en het gedrag ofwel het denken en doen van consumenten. De meeste factoren bepalen zowel perceptie als gedrag. De mate waarin deze factoren perceptie dan wel gedrag beïnvloeden is echter niet scherp af te bakenen.

Figuur 2.2 Het onderzoeksmodel



2.2.2 Perceptie

Perceptie betreft het beeld dat consumenten hebben over voedsel en de voedselkwaliteitswaarden. Deze perceptie wordt beïnvloed door onder andere de persoonlijke waarden en de voedselkwaliteitswaarden die voor consumenten zelf een rol spelen; dit kunnen meer of andere voedselkwaliteitswaarden zijn dan de voedselkwaliteitswaarden die LNV centraal stelt. Deze factoren worden kort toegelicht. Daarna wordt beschreven hoe ze worden meegenomen in het onderzoek.

Persoonlijke waarden

Onderzoek heeft uitgewezen dat persoonlijke waarden een centrale positie innemen in iemands leven en daarom van invloed zijn op perceptie en gedrag (Homer en Kahle, 1988; 1992; Kamakura en Novak, 1992). Deze waarden weerspiegelen wat iemand in het leven nastreeft. Ze zijn niet situatiespecifiek, maar gelden voor de gehele levensstijl en persoonlijkheid van de betreffende persoon. Niet iedereen vindt elke waarde even belangrijk (Rokeach, 1973; Schwartz, 1992).

Om persoonlijke waarden te meten is in het onderzoek gebruik gemaakt van de waardenoriëntaties van De Groot en Stegg (2007; 2008). Het is een verkorte versie van 'Schwartz's value scale' (Schwartz, 1992). Het belang dat mensen hechten aan het vervullen van persoonlijke voordelen (egoïsme), het helpen van anderen (altruïsme) en natuur (milieu) maakt onderdeel uit van deze studie. De verwachting is dat deze persoonlijke waarden een relatie hebben met de voedselkwaliteitswaarden die LNV centraal stelt. Door de persoonlijke waarden in het huidige onderzoek mee te nemen kunnen de motivaties en het gedrag van individuele mensen ten opzichte van duurzame consumptie worden onderzocht.

Voedselkwaliteitswaarden

Percepties en voorkeuren van consumenten ten aanzien van voedsel zijn afhankelijk van tijd en context en dus veranderlijk. Dit bemoeilijkt het bestuderen en verklaren van voedselkeuzes. Immers door die tijd- en contextafhankelijkheid zijn perceptie en voorkeur niet altijd goede voorspellers voor toekomstig gedrag. Verschillende pogingen zijn ondernomen om meer stabiele, voedselspecifieke waarden te selecteren waarop consumenten preferenties voor specifieke voedselproducten baseren (Honkanen en Frewer, 2008; Magnusson et al., 2003; Steptoe et al., 1995; Wandel en Brugge, 1997). Vanuit de behoefte aan meer inzicht in ongezond voedselgedrag onderzochten Steptoe et al. (1995) bijvoorbeeld motieven voor voedselkeuzes. Lusk en Briggeman (2009) hebben een lijst

van voedselkwaliteitswaarden samengesteld, gebaseerd op kennis van meer algemene waarden die mensen hanteren en onderzoek betreffende voedsel. Deze lijst is aan consumenten voorgelegd. Sensorische eigenschappen, gezondheid, gemak en prijs waren de belangrijkste, zo blijkt uit beide studies (zie tabel 2.1).

Daarnaast bleek uit hun resultaten dat de voedselkwaliteitswaarden die voor een individu belangrijk zijn gerelateerd waren aan zijn voorkeur voor specifieke producten. Mensen die bijvoorbeeld natuurlijkheid, rechtvaardigheid en milieu hoog in het vaandel hadden, hadden een sterkere voorkeur voor biologische producten. Het omgekeerde gold voor mensen die prijs een belangrijke voedselkwaliteitswaarde vonden.

Tabel 2.1 Verschillen en overeenkomsten tussen 3 sets voedselkwaliteitswaarden		
In dit onderzoek gemeten waarden a)	Steptoe et al. (1995)	Lusk en Briggeman (2009)
Smaak	Sensorische eigenschappen	Smaak
Betaalbaarheid	Prijs	Prijs
Gemak	Gemak	Gemak
Gezondheid *	Gezondheid (+gewichtscntrole)	Voedselwaarde
Bekendheid	Bekendheid	Traditie
Rechtvaardigheid *	Ethisch: politiek correcte herkomst	Rechtvaardigheid
Milieu *	Ethisch: milieu	Milieu
Voel ik me lekker bij	Stemming	
Voedselveiligheid *		Veiligheid
Productkwaliteit *		Uiterlijk
Ambachtelijkheid *		Herkomst
Natuurlijk	Natuurlijke inhoud	Natuurlijkheid
Dierenwelzijn *		
a) De voor het LNV beleid van belang zijnde voedselkwaliteitswaarden worden aangegeven met een *.		

In tabel 2.1 is een overzicht gegeven van de belangrijkste voedselkwaliteitswaarden vergeleken met de waarden die in het dit onderzoek zijn gebruikt. Daaruit blijkt dat de door LNV belangrijk gevonden voedselkwaliteitswaarden ook door anderen genoemd worden als zijnde relevante voedselkwaliteitswaarden voor consumenten; alleen dierenwelzijn niet. Daarnaast blijkt dat consumenten

ook andere dan de door LNV geformuleerde voedselkwaliteitswaarden belangrijk vinden.

Associaties met voedselkwaliteitswaarden

Associaties zijn min of meer automatische gedachten of gevoelens die worden opgeroepen door een prikkel; zo hebben mensen ook associaties met voedselkwaliteitswaarden. Zij vormen een onderdeel van het 'denken' van consumenten, van de perceptie.

De basis voor de meting van de specifieke associaties in de vragenlijst ligt in het kwalitatieve onderzoek. Dit onderzoek heeft een overzicht gegeven van de mogelijke beelden die mensen hebben bij een waarde. Vervolgens is de vragenlijst voorgelegd aan een grotere groep mensen. De voedselkwaliteitswaarden zijn gekoppeld aan concrete opmerkingen die deelnemers in het kwalitatieve onderzoek gaven. Bijvoorbeeld: bij dierenwelzijn noemde men 'leefomstandigheden van dieren' en wanneer kwaliteit ter sprake kwam noemde men spontaan 'uiterlijk van het product'.

2.2.3 Factoren die perceptie en aankoop beïnvloeden

In deze paragraaf komen de verschillende factoren die zowel perceptie als gedrag beïnvloeden aan de orde, waarna wordt uitgelegd hoe ze worden meegenomen in het onderzoek.

Kennis: objectief en subjectief

Kennis bepaalt hoe informatie wordt verzameld en georganiseerd, maar ook welke producten we kiezen en kopen (Alba en Hutchinson, 1987). Kennis heeft invloed op zowel perceptie als gedrag. Men onderscheidt (1) subjectieve, of subjectief 'ervaren' kennis, de mate waarin iemand denkt veel te weten en (2) objectieve, of 'feitelijke' kennis, de mate waarin iemand iets daadwerkelijk weet (Aurier en Ngobo, 1999; Brucks, 1985; Mitchell en Dacin, 1996; Park et al., 1994, Selnes en Gronhaug, 1986). Er is bepaalde overeenstemming tussen subjectieve en feitelijke kennis; maar deze is niet volledig.

In dit onderzoek wordt zowel objectieve als subjectieve kennis van consumenten over voedselkwaliteitswaarden gemeten. Ook wordt onderzocht in welke mate consumenten moeite hebben met het beoordelen van de informatie over de onderzochte voedselkwaliteitswaarden. Dit zegt iets over de mate waarin consumenten deze waarden herkennen.

Behoeft tot nadenken

Mensen verschillen in de mate waarin ze geneigd zijn na te denken. Sommige mensen vinden nadenken leuker dan anderen. Het blijkt goed mogelijk te zijn deze persoonlijkheidseigenschap te meten (Cacioppo, Petty en Kao, 1984; Pieters, Verplanken, en Modde, 1987). De neiging tot nadenken verklaart hoe graag en diep iemand nadenkt bij het vormen van een mening en het aangaan van acties. Des te meer iemand nadenkt, des te meer attitudes of voorkeuren overeenkomen met gedrag en des te stabiel de mening is (Petty en Cacioppo, 1986). Ook wordt informatie meer meegenomen door mensen die meer geneigd zijn na te denken (zie bijvoorbeeld Petty en Wegener, 1999). Deze mensen zijn ontvankelijker voor informatie. Aan de andere kant zullen zij, als ze eenmaal een mening gevormd hebben, minder gemakkelijk over te halen zijn. De gevormde mening zal vaak sterk zijn (Tormala en Petty, 2002). Het is dus niet zozeer de mening die door deze persoonseigenschap beïnvloed wordt, als wel de manier waarop de mening gevormd wordt. We verwachten in dit onderzoek dat behoefte tot nadenken een verklaring kan geven voor aankoopgedrag.

Aankoopmotieven

Bij aankoopmotieven gaat het om de vraag: 'Waarom kopen consumenten wat ze kopen?' Ook hier ligt de basis in het kwalitatieve onderzoek waar voedselkwaliteitswaarden zijn vertaald naar aankoopmotieven. Mensen gaven aan dat ze letten op het vetgehalte van het vlees wanneer ze gezond wilden eten. Ook noemden ze (hoge) prijs als indicator voor (goede) kwaliteit. Op basis van deze uitspraken is vervolgens in een grotere groep nagegaan of en hoe zwaar de verschillende aankoopmotieven gelden in het aankoopgedrag.

Gewoontes

Veel traditionele (economische) modellen gaan ervan uit dat mensen bij alles wat ze doen *bewuste* afwegingen maken. Deze aanname wordt echter steeds meer betwijfeld. Veel menselijk gedrag blijkt juist onbewust gewoontegedrag te zijn (Aarts en Dijksterhuis, 2000; Ouellette en Wood, 1998; Verplanken en Orbell, 2003). Dit is logisch. Immers, hoe meer taken aan gewoontes overgelaten worden, des te meer denkkraft overblijft voor belangrijke afwegingen (James, 1890/1950). Een goede gewoonte is een sterk wapen om waarde vast voedingsgebruik te consolideren (Fischer en Frewer, 2008). Tegelijkertijd: een slechte gewoonte is lastig te veranderen (De Vet, De Nooijer, De Vries, en Brug, 2005). Bovendien: gewoontegedrag blokkeert de opname van nieuwe informatie. Immers, de consument die iets uit gewoonte doet gaat niet actief op zoek naar informatie. Deze consumenten zullen veel informatie die aanwezig is niet

eens opmerken. Dit hangt echter ook af van de 'behoefte tot nadenken' van consumenten. In deze vragenlijst wordt daarom gemeten in welke mate men gewoontegedrag vertoont. Dit kan een verklaring zijn voor het gevonden gedrag.

2.2.4 Aankoopgedrag

Het in figuur 2.2 weergegeven aankoopgedrag is gemeten aan de hand van (1) zelf gerapporteerd koopgedrag uit de vragenlijst, (2) het daadwerkelijke koopgedrag op basis van de GfK-aankoopdata en (3) het daadwerkelijke koopgedrag voortvloeiend uit IRI-data. In paragraaf 2.5 en 2.6 wordt dit verder toegelicht.

2.3 Deel I: Kwalitatief onderzoek

Er zijn voor het kwalitatief onderzoek in de zomer van 2008 een dertigtal diepte-interviews gehouden (zie bijlage 1). De deelnemers van deze interviews kwamen uit verschillende regio's en hadden verschillende achtergronden. Daarmee werd getracht een representatieve groep voor de Nederlandse bevolking te krijgen. Bij de werving werd de deelnemer verteld dat het interview ging over voedselaankoop en dat hij of zij gedurende een aantal dagen alle bonnetjes van voedselaankopen moest bewaren en foto's moest maken van alle voedselaankopen.

Eerste deel van het interview (45-60 minuten)

De interviewer begon met deze bonnetjes en foto's in volgorde van dagen te leggen. Om dicht bij de belevingswereld van de deelnemer te blijven en geen inhoudelijke sturing te geven, werd in het eerste deel van het interview gevraagd naar hun aankoopgedrag op basis van deze bonnetjes en foto's. Op deze manier werd achterhaald waarom welk voedsel waar en wanneer gekocht was. Zo werden al de aankopen doorlopen zonder dat de deelnemers zich bewust waren van het doel van het onderzoek.

Tweede deel van het interview (45-60 minuten)

Nadat alle bonnetjes en foto's uitgebreid waren besproken, werden in het tweede deel van het interview meer gestuurde vragen gesteld. Daarbij zijn twee ronden interviews te onderscheiden. Na de eerste ronde interviews (14 deelnemers) zijn de uitkomsten met het projectteam geëvalueerd. De indruk bestond dat een aantal vragen uit de eerste ronde sociaal wenselijke antwoorden opleverde. Zo gaven bijna alle deelnemers aan alle LNV-voedselkwaliteitswaarden belangrijk te vinden. Vervolgens zijn enkele aanpassingen doorgevoerd in het

tweede deel van de interviews. Onderstaand wordt voor beide rondes het tweede deel van de interviews beschreven.

In *de eerste ronde* interviews werd per voedselkwaliteitswaarde gevraagd wat een deelnemer verstond onder een bepaalde waarde. Vervolgens werd de betreffende voedselkwaliteitswaarde zoals gedefinieerd in 'Eten van waarde' (Bunte et al., 2008) geparafraseerd. Daar werd een reactie op gevraagd. Tot slot moest de deelnemer een cijfer (van 1 tot 7) geven aan het belang van betreffende voedselkwaliteitswaarde.

In *de tweede ronde* interviews (16 deelnemers) is deelnemers weer gevraagd naar hun algemene kennis over en de rol van de voedselkwaliteitswaarde in hun aankopen. Anders dan in de eerste ronde interviews is gevraagd naar een aantal associaties rondom voedselkwaliteitswaarden. In het kwantitatieve onderzoek zijn deze associaties gebruikt om na te gaan of en in welke mate men producten met een bepaalde voedselkwaliteitswaarde kocht. In beide rondes is steeds gevarieerd in de volgorde waarin de voedselkwaliteitswaarden aan de orde kwamen.

De kwalitatieve verkenning leverde input op voor de kwantitatieve vragenlijst (deel II). Verder gaf ze een overzicht van de indicatoren die mensen zien voor de verschillende voedselkwaliteitswaarden. Deze zijn relevant in de analyse van daadwerkelijke aankoopdata. Tot slot zijn de kwalitatieve interviews gebruikt om de resultaten uit de kwantitatieve studie beter te kunnen duiden.

2.4 Deel II: Kwantitatief onderzoek met GfK-data

2.4.1 Inleiding

In het kwantitatief onderzoek op basis van GfK-data betreft twee onderdelen:

- (1) Vragenlijst die aan consumenten uit het GfK ConsumerScanpanel is voorgelegd en
- (2) Aankoop van voedsel door (diezelfde) consumenten.

Deze onderdelen worden achtereenvolgens toegelicht. Eerst wordt de steekproef beschreven.

2.4.2 Steekproef

De steekproef betrof 1.047 deelnemers. De gevraagde demografische gegevens zijn: leeftijd, geslacht en opleiding van de contactpersoon, huishoudgrootte, leeftijd van degene die de voedsel koopt, district en de zogenaamde GfK-Lifecycle (bijvoorbeeld: jonge alleenstaanden, tweeverdieners, kostwinners, welgestelden met kinderen etc.). Bijlage 2 geeft een uitgebreide beschrijving van de deelnemers. De deelnemers uit het GfK ConsumerScanpanel kunnen als representatief worden beschouwd voor de Nederlandse bevolking (met uitzondering van geslacht; vrouwen waren oververtegenwoordigd). Als extra toets op de representativiteit is onderzocht of de demografische kenmerken invloed hebben op het zelf gerapporteerde koopgedrag. Immers, wanneer er geen of kleine effecten zijn betekent dit dat in de analyses geen rekening hoeft te worden gehouden met de demografische gegevens. Uit deze analyses blijkt dat de invloed van de demografische kenmerken laag is. Demografische kenmerken hadden weinig tot geen invloed op de mate waarin deelnemers: (1) boodschappen doen; (2) producten kopen met een EKO-keurmerk; (3) producten kopen met een fairtradekeurmerk; (4) light producten kopen; (5) producten in de aanbieding kopen of (6) vis, kip, vlees of vleesvervangers eten. Leeftijd had wel enige invloed.¹ Kortom, de representativiteit van de steekproef lijkt gewaarborgd.

2.4.3 Vragenlijst aan consumenten uit het GfK ConsumerScanpanel

In vervolg op het kwalitatieve onderzoek is in januari 2009 een pilotstudie uitgevoerd om de vragenlijst te testen. Vervolgens zijn nog enkele wijzigingen in de vragenlijst doorgevoerd. In bijlage 3 is de volledige vragenlijst opgenomen.

Deel I bestond uit vragen die betrekking hadden op gewoontegedrag. Deelnemers konden aangeven in hoeverre ze het eens waren met onder andere de volgende stellingen: 'het kopen van voedsel is iets dat ik automatisch doe' en 'het kopen van voedsel is iets wat tot mijn routine behoort'. De betrouwbaarheid van deze vragen om 'gewoonte' te meten is eerder aangetoond (Fischer en Frewer, 2008).

¹ Leeftijd van de deelnemer had een kleine invloed op de mate waarin hij: (a) snoep of tussendoortjes koopt: 'hoe ouder, hoe minder tussendoortjes'; (b) buiten de deur eet; 'hoe ouder, hoe minder buiten de deur gegeten wordt'; (c) producten koopt met een 'Ik Kies Bewust'-logo; 'hoe ouder, hoe minder men producten met het IKB-logo koopt en (d) verse groente eet; 'hoe ouder, hoe meer groenten er gegeten wordt'.

In *deel II* van de vragenlijst werd deelnemers gevraagd aan te geven welke kenmerken ze belangrijk vonden bij de keuze voor een voedselproduct. Hierbij konden ze kiezen uit de twaalf in tabel 2.1 opgenomen voedselkwaliteitswaarden. Het ging dus om de voedselkwaliteitswaarden die LNV belangrijk vindt, met daarnaast de voedselkwaliteitswaarden die uit onderzoek naar voren komen als belangrijk aankoopargument. Deze twaalf kenmerken dienden ze in volgorde van belangrijkheid te plaatsen. Nummer 1 was het belangrijkste kenmerk, nummer 12 het minst belangrijke kenmerk. Voorbeeldkenmerken waren: 'is betaalbaar', 'heeft een goede smaak', en 'is gemakkelijk in gebruik'. Deze vraag werd eerst algemeen gesteld voor voedsel onder alle deelnemers. Vervolgens werd deze vraag herhaald voor specifieke producten: vis, vlees, groente of fruit. De producten zijn in overleg met LNV gekozen. De deelnemers werden in vier groepen verdeeld zodat elke deelnemer slechts voor één specifiek product de vraag opnieuw hoefde in te vullen.

Deel III had betrekking op de kennis die deelnemers dachten te hebben over de zeven voedselkwaliteitswaarden. Er is telkens eerst gevraagd in hoeverre ze in vergelijking met andere Nederlanders dachten dat ze iets van een betreffende waarde afwisten. Verder is gevraagd in hoeverre ze het gemakkelijk vonden om te beoordelen of een product voldeed aan de betreffende waarde. Voorbeelden van vragen waren: 'Hoeveel weet u vergeleken met de gemiddelde Nederlander van voedsel en milieuvriendelijkheid?' en 'Hoe makkelijk of moeilijk vindt u het om bij het eten dat u koopt te beoordelen of het milieuvriendelijk is?'.

In *deel IV* stonden 23 aankoopmotieven voor de productcategorieën vis, vlees en groente en fruit centraal. Hiervoor dienden de resultaten uit het kwalitatief onderzoek als basis. Er zijn per productcategorie aankoopmotieven met betrekking tot de zeven voedselkwaliteitswaarden voorgelegd aan de deelnemers. Zij konden aangeven in hoeverre ze het eens waren met onder andere de volgende stellingen: 'Als ik verse vis koop, kies ik bij voorkeur vis waarvan ik weet dat ze vrij hebben kunnen rondzwemmen', 'Ik houd bij het kopen van vlees rekening met het land van herkomst van het product', 'Ik kies bij voorkeur groenten en fruit waarvan ik weet dat er weinig of geen bestrijdingsmiddelen zijn gebruikt', 'Ik koop bij voorkeur groenten en fruit van de lokale groenteboer of rechtstreeks bij de teler', 'Ik kijk bij het kopen van vlees of er een keurmerk op staat' en 'Ik houd er bij het kopen van verse vis rekening mee dat vissers een goede prijs krijgen voor hun product'.

Deel V gaf deelnemers de mogelijkheid om concrete stellingen te koppelen aan de meer abstractere voedselkwaliteitswaarden. Er werden acht stellingen geponeerd (op basis van de resultaten uit het kwalitatief onderzoek). Deelnemers konden maximaal drie waarden kiezen per stelling. Zo was het mogelijk te

achterhalen welke waarden het meest pasten bij concrete thema's die leven bij deelnemers. Voorbeeldstellingen waren: 'Ik associeer kleinschaligheid van de productie met ...' en 'Ik associeer een goede prijs voor boeren/ vissers met ...'

In navolging van de subjectieve kennisvragen uit deel III is in *deel V* naar meer 'objectieve' kennis gevraagd. Deelnemers konden op zestien stellingen antwoorden of ze juist of onjuist waren. De stellingen waren verdeeld over de voedselkwaliteitswaarden. Voorbeeld van stellingen waren: 'Verzadigde vetten zijn gezonder dan onverzadigde vetten', 'De criteria van rechtvaardigheid zeggen niets over kinderhandel' en 'Het afbranden van snavels van kippen is in Nederland toegestaan'.

In *deel VII* is gevraagd naar de mate waarin deelnemers de behoefte hebben om over problemen, taken en situaties na te denken. Ze konden aangeven in hoeverre ze het eens waren met bijvoorbeeld de stellingen: Als ik moet kiezen heb ik liever een ingewikkeld dan een simpel probleem', 'Ik ben graag verantwoordelijk voor een situatie waarin veel nagedacht moet worden' en 'Iets langdurig en precies afwegen geeft me voldoening'. De betrouwbaarheid van deze vragen is eerder aangetoond (Pieters et al., 1987).

Deel VIII had betrekking op 13 persoonlijke waarden die mensen belangrijk kunnen vinden in het leven. Deelnemers dienden aan te geven hoe (on)belangrijk ze elke betreffende waarde voor zichzelf vonden. De voorgelegde waarden betroffen henzelf (egoïstische waarden), anderen (altruïstische waarden) en 'natuur'. Voorbeelden van egoïstische waarden zijn: rijkdom, maatschappelijke macht en gezag hebben. Voorbeelden van altruïstische waarden zijn: rechtvaardigheid, gelijkheid en behulpzaam zijn. Voorbeelden van natuurwaarden zijn: respect voor de aarde, bescherming van het milieu. De vragen hiervoor zijn ontwikkeld in eerder onderzoek (De Groot en Stegg, 2007).

Tot slot werd deelnemers in *deel IX* gevraagd naar hun (gepercipieerd) aankoopgedrag. Eerst is gevraagd hoe vaak deelnemers de afgelopen twee maanden bepaalde producten hebben gegeten (vis, vlees, kip, vleesvervangers, verse groente en vers fruit). Verder is deelnemers gevraagd aan te geven welk deel van de totale boodschappen bepaalde keurmerken of kenmerken hadden. De producten waarnaar is gevraagd, waren: producten met een EKO-keurmerk, producten met een 'Ik Kies Bewust'-logo en producten met een fair-tradekeurmerk, light-producten en producten 'in de aanbieding'. Daarmee is vooral gekeken naar het aankoopgedrag betreffende voedselkwaliteitswaarden milieu, dierenwelzijn, rechtvaardigheid, gezondheid en 'betaalbaarheid'. Voor de andere voedselkwaliteitswaarden is het aankoopgedrag veel lastiger meetbaar. Tot slot zijn vragen gesteld over: (1) het doen van de boodschappen: waar en

hoe vaak; (2) het wel of niet buiten de deur eten; en (3) het eten van tussendoortjes.

In tabel 2.3 is een globaal overzicht van de onderwerpen terug te vinden.

Tabel 2.3	Overzicht van onderwerpen in de vragenlijst
	Demografische gegevens
	Gewoontegedrag
	Relevantie van voedselkwaliteitswaarden
	Subjectieve kennis over en herkenning van voedselkwaliteitswaarden
	Aankoopmotieven voedselkwaliteitswaarden
	Koppeling van voedselkwaliteitswaarden aan concrete uitspraken (associaties)
	Objectieve kennisvragen
	Behoeft tot nadenken
	Relevantie persoonlijke waarden
	Zelf gerapporteerde aankoopgedrag

2.4.4 Aankoopgedrag

Om denken en doen te koppelen is gebruik gemaakt van het GfK ConsumerScan panel, zie paragraaf 1.3. Nadat de deelnemers uit dit onderzoek de vragenlijst hadden ingevuld, zijn hun antwoorden gekoppeld aan hun daadwerkelijk aankoopgedrag.

Voor het achterhalen van de voedselkwaliteitswaarde in aankoopgedrag is gebruik gemaakt van drie typen indicatoren: (1) de product(categorie)en, (2) producten met keurmerken en (3) waar men het voedsel koopt. De basis hiervoor ligt in het kwalitatieve onderzoek. Daar zijn uitspraken gedaan waaruit de indicatoren zijn afgeleid, zie tabel 2.4. Het is duidelijk dat niet alle voedselkwaliteitswaarden konden worden vertaald in (door GfK) meetbare indicatoren. Zo was het niet mogelijk om voor ambachtelijkheid een representatief product te kiezen. Het is niet goed mogelijk om te vragen 'of en in hoeverre men ambachtelijk geproduceerde producten heeft gekocht'. Hiervoor ontbreken indicatoren. Het kwalitatief onderzoek liet ook zien dat mensen zich daar geen goed beeld bij kunnen vormen. Ook is de voedselkwaliteitswaarde 'voedselveiligheid' lastig te meten. Immers een vraag als 'hoeveel veilig voedsel heeft u gekocht?' levert niet de gewenste informatie en ook hier liet het kwalitatief onderzoek geen concrete indicatoren zien.

Tabel 2.4 De indicatoren uit de GfK-data in relatie tot voedselkwaliteitswaarde		
Voedselkwaliteitswaarde	Zelf gerapporteerd gedrag	Daadwerkelijk gedrag
Gezondheid	Gegeten groenten en fruit Gegeten vis en vlees Gekochte light-producten Gekochte producten met een IKB-logo	Gekochte groenten en fruit Gekochte vis en vlees Gekochte braadworst en speklappen
Productkwaliteit	Geen	Gekocht bij discounters versus andere verkoopkanalen Gekocht 'vers' versus 'diepvries' variant
Voedselveiligheid	Geen	Geen
Ambachtelijkheid	Geen	Gekocht bij speciaalzaken
Milieuvriendelijkheid	Gekochte EKO-producten	Gekochte EKO-producten
Dierenwelzijn	Gegeten vleesvervangers	Gekocht EKO-vis en vlees Gekochte vleesvervangers
Rechtvaardigheid	Gekochte producten met een fair trade-logo	Geen

2.5 Deel III: Kwantitatief onderzoek met IRI-data

Ook dit deelonderzoek had tot doel een antwoord te geven op de vraag of en hoe de belangrijkste voedselkwaliteitswaarden tot uiting komen in het aankoopgedrag van consumenten. In dit deelonderzoek is gebruik gemaakt van gegevens verzameld door IRI. Er is gekeken naar de (ontwikkeling van de) omzet van productgroepen per keurmerk per voedselkwaliteitswaarde.

In deze dataset zijn aankoopgegevens verkregen door het scannen van de streepjescodes op individuele producten (kassabonnen) verkocht in de vijf grote Nederlandse supermarktformules.¹ Voor het achterhalen van de voedselkwaliteitswaarden is gebruik gemaakt van *keurmerken*. Verondersteld werd dat consumenten die een bepaalde waarde belangrijk vinden kiezen voor een product met een keurmerk dat staat voor die waarde. Bijvoorbeeld: consumenten kiezen

¹ De betrokken supermarktformules zijn Albert Heijn, C1000, Jumbo, Plus, Super de Boer. De discountersupermarkten zoals Aldi, Lidl en Coop Consult maken geen deel uit van deze dataset.

voor producten met het 'fair trade'-logo wanneer ze hechten aan rechtvaardigheid. Bovendien betreffen keurmerken vaak producten die zeer vergelijkbaar zijn met andere producten; ze verschillen voornamelijk in het hebben van een keurmerk of niet (het veel kleinere verschil tussen fair trade versus non fair trade koffie; met het verschil tussen vlees en vleesvervanger). Tot slot op basis van het onderzoek 'Eten van waarde', (Bunte et al., 2008)) is aangenomen dat keurmerken gekoppeld kunnen worden aan een enkele LNV-voedselkwaliteitswaarde. Tegelijkertijd wijzen we er nu al op dat er ook beperkingen aan deze keuze zijn verbonden. Hoewel de meeste keurmerken staan voor één enkele voedselkwaliteitswaarde, worden ze - in de ogen van de consument - vaak gezien als indicator voor meerdere voedselkwaliteitswaarden. Zo kopen mensen het (milieuvriendelijke) EKO-product veelal vanuit de gedachte 'dat het goed voor mijn gezondheid is' en koppelen zij het dus niet één-op-één aan een enkele voedselkwaliteitswaarde.¹ Een tweede voorbeeld is het fair trade-logo op de A-merkproducten: wordt het product nu gekocht vanwege 'rechtvaardigheid' of wordt gewoon het heerlijke product 'waar toevallig een fair trade-logo op zit' gekocht? Een overzicht van de keurmerken in de dataset en de voedselkwaliteitswaarde die deze vertegenwoordigen is in tabel 2.5 opgenomen.

Tabel 2.5 Keurmerken met bijbehorende voedselkwaliteitswaarde	
Keurmerk	Indicator voor voedselkwaliteitswaarde ...
Dofijnvriendelijk gevangen	Dierenwelzijn
EKO	Milieu + dierenwelzijn ²
fair trade	Rechtvaardigheid
FNLJ Energie	Gezondheid
Gezonde keuze	Gezondheid
IKB	Gezondheid
Marine Stewardship Council	Milieu
fair trade	Rechtvaardigheid
Milieukeur	Milieu
Rainforest Alliance	Milieu

¹ Zie hiervoor vele studies naar de aankoopargumenten van biologische producten (bijvoorbeeld Tac-ken et al., 2007).

² Alleen in het geval van vlees en vleesproducten.

2.6 Statistische analyses

Op basis van de verzamelde gegevens van de deelnemers aan het online GfK ConsumerScanpanelonderzoek zijn statistische analyses uitgevoerd. Het betreft beschrijvende en verklarende analyses. De beschrijvende analyses bestaan uit frequentietabellen en gemiddelde scores van deelnemers. Met behulp van deze analyses wordt een algemeen beeld gegeven over kennis, houding en gedrag (denken en doen) ten aanzien van de zeven voedselkwaliteitswaarden. De verklarende analyses hadden betrekking op de onderlinge relaties in het onderzoeksmodel. Deze analyses leren of en in hoeverre er een relatie bestaat tussen denken en doen. Deze relatie kan worden uitgedrukt in een r-waarde. Deze r-waarde is een maat voor de samenhang tussen de ene en de andere variabele. De r-waarde ligt tussen de 0 (geen relatie) en 1 (volledige relatie). Als zodanig kunnen de relaties dus aangeven op welke onderdelen actief beleid gevoerd kan worden om gedrag te veranderen. Vervolgens is getracht te komen tot een clustering door een clusteranalyse uit te voeren.¹ De vraag is of en welke clusters van mensen dezelfde kenmerken hebben waar het gaat om denken en doen.

¹ Het doel van clusteranalyse is cases/merken/producten/individuen in te delen in groepen zodanig dat de cases een grote mate van overeenkomst vertonen met cases uit dezelfde groep en een lage mate van overeenkomst met cases uit een andere groep. De clusteranalyse bepaalt de overeenkomst op basis van de waarde van elke case (merk, product, individu) voor de variabelen (kenmerken, attributen, gedragingen).

3 Perceptie

3.1 Inleiding

In dit hoofdstuk staat het denken van consumenten - de perceptie - centraal. Het gaat om de beelden die consumenten hebben van voedsel en voedselkwaliteitswaarden. Dit wordt door verschillende factoren beïnvloed, die in dit hoofdstuk aan de orde komen.

Het hoofdstuk begint met de beelden die consumenten hebben van de onderzochte voedselkwaliteitswaarden, in paragraaf 3.2. Deze zijn gebaseerd op het kwalitatief onderzoek. Deze resultaten vormen de basis voor vragenlijsten die bij een grote groep Nederlanders is afgenomen. De hiermee verkregen resultaten over percepties worden in de daarop volgende paragrafen gepresenteerd. Eerst komen in paragraaf 3.3 associaties aan de orde: hoe hangt wat met wat samen in de hoofden van consumenten? Paragraaf 3.4 volgt met het belang en de prioriteit die consumenten aan de voedselkwaliteitswaarden toekennen. Vervolgens worden in paragraaf 3.5 tot en met 3.8 de beïnvloedende factoren daarop behandeld: de persoonlijke waarden van mensen, de kennis van mensen, de behoefte die mensen hebben om na te denken en gewoontegedrag. Ook de mogelijke invloed van demografische kenmerken wordt onderzocht, in paragraaf 3.9. Het hoofdstuk sluit in paragraaf 3.10 af met conclusies.

3.2 Beleving van voedselkwaliteitswaarden

Productkwaliteit

Deelnemers beschouwden productkwaliteit niet als een op zich staande waarde. Ze zagen productkwaliteit als een waarde die synoniem is met een andere waarde, bijvoorbeeld voedselveiligheid, of smaak. Ook beschouwden ze productkwaliteit als een waarde die meer waardes omvat, denk aan een combinatie van gezondheid, milieu, dierenwelzijn en smaak.

- Is dat er geen schadelijke stoffen in zitten. Het een beetje een combinatie van gezond en de smaak. (man, 26 jaar, wo-opleiding, tweepersoonshuishouding, Den Haag)

De waarde productkwaliteit werd door een aantal deelnemers verbonden aan versheid, en de daarbij behorende sensorische eigenschappen, zoals uiterlijk, geur en smaak. Het werd ook wel beschouwd als een product zonder toevoegingen 'die er niet in thuis horen'. Een aantal deelnemers las (betere) productkwaliteit af aan een hogere prijs.

- Bij verse groenten kun je het vaak zien, dan is het al verlept of er zitten veel dorre punten aan, de kwaliteit is gewoon niet goed. (vrouw, 58 jaar, hbo-opleiding, tweepersoonshuishouding, Wageningen)
- Een bepaalde minimumgarantie dat het betrouwbaar is, dat wil zeggen dat er niet dingen in zitten die er niet thuishoren. Vanmorgen weer in de krant van die stoffen die in babymelk zitten in China. Bij voedselkwaliteit denk ik vooral daaraan. (vrouw, 58 jaar, hbo-opleiding, tweepersoonshuishouding, Wageningen)
- Je merkt het ook aan de prijs. Vaak kies ik gewoon bewust voor de duurste in plaats van voor de goedkoopste. Ik denk dat het dan beter is omdat je er meer voor betaalt. (vrouw, 30 jaar, mbo-opleiding, tweepersoonshuishouding, Amsterdam)

Veel van de deelnemers verwezen naar producten als 'beter' en de invulling van dat 'beter' was sterk afhankelijk van het type product. Ook wezen sommige deelnemers erop dat productkwaliteit subjectief is ('wat de een kwaliteit noemt hoeft de ander niet zo te vinden'). Soms noemden deelnemers ook expliciet de context: 'Dat patatje kan net op dat moment dat je op een perron staat te wachten lekker en daarom heel goed van kwaliteit zijn'.

- Ik kan een frikadel lekker vinden op een bepaald moment en dat is ook kwaliteit ... Er kan wel van alles in zitten. (man, 45 jaar, hbo-opleiding, vierpersoonshuishouding, Den Haag)

Voedselveiligheid

Een groot aantal deelnemers zag voedselveiligheid in eerste instantie als de verantwoordelijkheid van de overheid of andere instanties, en/of de winkel. 'Voedsel dat in Nederland te koop is, is veilig', zo was het beeld. Pas in tweede instantie werd het gezien als de eigen verantwoordelijkheid. Hier kwamen beelden als: je moet letten op de houdbaarheidsdatum, de gaafheid van verpakkingen, en het uiterlijk en geur van producten. Ze relateerden voedselveiligheid aan

de versheid van producten, aan het ontbreken van stoffen die niet in de producten thuis horen, en soms aan de prijs.

- Je hoopt dat de overheid erop toeziet. Die moeten erop anticiperen omdat ze weten wat slecht voor mensen is. Daar moeten ze goed over nadenken. En dan erop toezien of er niets slechts gebeurt. (man, 37 jaar, wo-opleiding, alleenstaand, Den Haag)
-dat er voldoende toezicht is, dat je er als consument op kan vertrouwen dat het goed is. (vrouw, 58 jaar, hbo-opleiding, driepersoonshuishouding, Wageningen)
- Bij zo'n kant-en-klare salade, dat daar goed op staat tot welke datum het verkocht mag worden, dat je daar goed op let. (vrouw, 58 jaar, hbo-opleiding, tweepersoonshuishouding, Wageningen)
- Ik let altijd op de houdbaarheidsdatum van de producten die ik kook. En ik ruik ook aan alles, ik denk dat geur onmiskenbaar een alarmbel kan laten rinkelen. (vrouw, 36 jaar, hbo-opleiding, twee-oudergezin met twee kinderen, Amsterdam)

Ook noemden sommige deelnemers de relatie afzetkanalen enerzijds en verpakkingen en hygiëneprocedures anderzijds. In supermarkten verwachtten ze andere verpakkingen en procedures dan in kleinschalige winkels. Echter, beide kanalen zouden - volgens deze deelnemers - uiteindelijk even veilig kunnen zijn. Een aantal deelnemers las voedselveiligheid af aan de indruk die een winkel of restaurant maakt; afhaalrestaurants werden door een aantal deelnemers genoemd als minder betrouwbaar.

- Dan denk ik dat bij de AH meer standaardprocedures zijn om controle erop te houden, maar ik denk dat dat ook nodig is, omdat daar meer tijd zit tussen dat de vis is aangekomen en verkocht wordt. (vrouw, 58 jaar, hbo-opleiding, tweepersoonshuishouding, Wageningen)

Een aantal deelnemers zei extra voorzichtig te zijn met kip. Deze mensen verbonden aan dit product extra risico's en daarom stelden zij hogere eisen aan de hygiëne van procedures en verpakkingen van deze producten.

- Ik ben extra voorzichtig met kip, je wast je handen en je snijdt de kip het laatst. (man, 37 jaar, wo-opleiding, alleenstaand, Den Haag)

Gezondheid

Gezond voedsel werd door deelnemers vaak gekoppeld aan *bepaald* voedsel (bijvoorbeeld fruit), de frequentie waarmee dat bepaalde voedsel wordt gegeten (bijvoorbeeld 2 stuks fruit per dag), bepaalde ingrediënten en karakteristieken (bijvoorbeeld goede vetten, en vetarm), het gevarieerd eten ('de Schijf van Vijf') en een gezonde levensstijl. Door een aantal mensen werden ook vergelijkingen gemaakt, zoals 'volkoren brood is gezonder dan wit brood'.

- Ik ben geen overmatige gezondheidsfreak hoor. Zoetigheid voor op brood heb ik ook hoor, sneetje hagelslag vind ik ook lekker, maar niet dagelijks. (vrouw, 51 jaar, mbo-opleiding, getrouwd met een kind, Hoogkarspel)
- Niet te zoet, niet te vet, gevarieerd, veel groente, veel verse producten, veel fruit, dat denk ik dat gezond is. (vrouw, 30 jaar, mbo-opleiding tweepersoonshuishouding, Amsterdam)
- Nou, gevarieerd eten, voldoende bewegen. Ik fiets elke dag naar mijn werk, dat lukt ook wel zo'n 4 keer per week. Veel groente en fruit eten. Keer of 2 per week ook vis, van mij mag dat wel vaker. (vrouw, 58 jaar, hbo-opleiding, Wageningen)

Slechts weinig deelnemers noemden spontaan de functionele ingrediënten, ook niet de recent geïntroduceerde. Vitaminen werden wel vaak genoemd, maar bijvoorbeeld calcium kwam nauwelijks terug in de gesprekken. Wel verwezen sommige deelnemers vaker naar toegevoegde ingrediënten, zonder deze bij naam te noemen. De indruk is dat deze toevoegingen niet erg belangrijk werden gevonden: men noemde ze bijna nooit spontaan.

Deelnemers zeiden soms te twijfelen aan hun kennis over gezond voedsel omdat de feiten rondom gezondheid veranderen. Zij zeiden te weten wat gezond voedsel is door keurmerken en tabellen met voedselkwaliteitswaardes of juist door andere informatie dan die op verpakkingen. Tegelijkertijd: zij kenden niet altijd keurmerken en ze uitten ook geregeld hun twijfel over keurmerken, vooral wanneer ze op in hun ogen ongezonde producten staan.

- En dan staat er ergens een 'Ik Kies Bewust'-logo op, op hagelslag of zo. Ik begrijp eigenlijk de achterliggende gedachte er niet zo van, ik denk dat het gewoon een marketingstrategie is, dat AH denkt dat iedereen het dan gaat kopen, dat mensen zich minder schuldig voelen als ze toch pindakaas eten. (interview, vrouw, 30 jaar, mbo-opleiding tweepersoonshuishouding, Amsterdam)

Er was een wisselend beeld over *light*-producten en *functional foods*.¹ Sommige deelnemers interpreteerden *light* als gezond ('minder calorieën'), terwijl anderen het als ongezond ('toegevoegde onnatuurlijke stoffen') zagen. Dat gold ook voor *functional foods*. Die vonden sommigen gezonder (vanwege de ingrediënten) en anderen juist niet.

- En *light*-producten eet ik nooit. Dan maar iets minder van iets dan dat er van alles toegevoegd moet worden alleen maar zodat er geen suiker ingaat. Ik denk dat suiker inderdaad niet gezond is, maar ik heb dan liever suiker in m'n koffie dan een zoetje. Omdat dat een chemisch product is. (vrouw, 60 jaar, hbo-opleiding, tweepersoonshuishouding, Amsterdam)

Deelnemers vonden gezond eten niet altijd en overal belangrijk. De een was soepeler in de vakanties, de ander rond de feestdagen en voor weer een ander speelde gezondheid minder in een out of home-situatie (restaurants en snacks). Sommige mensen moesten vanwege de gezondheidstoestand letten op gezond voedsel. Een deel deed dat ook, maar anderen legden dat advies naast zich neer.

- En in het weekend, ja dan mogen de remmen los haha. Dat zijn ook die momenten met het gezin dat je wat met elkaar eet en drinkt. Een taart of iets. Ja, dat hoort bij het weekend. Een weekend kan lang duren hoor! (man, 45 jaar, hbo-opleiding, vierpersoonshuishouding, Den Haag)
- Ik heb diabetes sinds een jaar of 6, en mede daardoor ben ik iets bewuster gaan kijken naar wat er allemaal is. Ik heb er totaal geen last van, ik heb alleen pillen. En omdat ik er geen last van heb, sluipt alles er gewoon weer in natuurlijk. En eet je alleen dingen die je lekker vindt. (man, 56 jaar, mavo-opleiding, vierpersoonshuishouding, Amsterdam)

¹ Functional foods is een vers of verwerkt levensmiddel dat een gezondheidsbevorderende of ziektepreventieve werking heeft - naast de normale functie van het leveren van voedingsstoffen.

Deelnemers ervoeren een samenhang tussen gezondheid met prijs, milieuvriendelijk en conservering. Ook zagen deelnemers een relatie tussen gezondheid en smaak, maar deze was niet eenduidig.¹

- Ik vind het wel lekker om genoeg fruit te eten, en ze zeggen dat het gezond is natuurlijk. (man, 57 jaar, mbo-opleiding, alleenstaand, Den Haag)

Milieu

Voor de waarde milieu was het beeld wisselend:

- Sommigen relateerden milieuvriendelijke producten aan gezondheid, anderen deden dat niet.

- Met milieuvriendelijk verwacht ik dat er geen extra dingen inzitten, of nauwelijks. En verder, ja, nou goed, tegenwoordig is alles getest. Het maakt me eigenlijk niet zo heel veel uit, ik ga er eigenlijk vanuit dat we hier toch vrij veilig eten. (vrouw, 58 jaar, hbo-opleiding, drieweepersoonshuishouding, Wageningen)

- Sommigen vonden de hogere prijs voor milieuvriendelijke producten een hindernis, anderen vonden dat niet.

- Een biologische komkommer is duurder dan een normale komkommer. Wat is er nou niet biologisch aan een komkommer? Het is allemaal niet slecht voor de volksgezondheid, denk ik dan. Er zal best wel een kern van waarheid in zitten, maar daar heb ik niet zoveel mee. (man, 41 jaar, lbo-opleiding, alleenstaand, Amsterdam)

- Sommigen vonden milieuvriendelijke producten lekkerder smaken, anderen vonden dat niet.

¹ De volgende constatering is opgetekend:

- Gezond is belangrijker dan smaak
- Smaak is belangrijker dan gezond
- Gezond en smaak vallen samen
- Gezond en smaak vallen niet samen

- Ik verwacht dat het lekkerder is. Ik denk dat het ook lekkerder en gezonder is, omdat het een meer natuurlijk product is. Alles wat zo natuurlijk mogelijk is, is denk ik gezonder, beter en lekkerder. Omdat het dier zelf natuurlijker leeft. (vrouw, 42 jaar, mbo-opleiding, alleenstaand, Den Haag)

Bij milieuvriendelijkheid van een product noemden deelnemers de productie, het vervoer, het uiterlijk, de houdbaarheid en de verpakking. Sommige deelnemers zagen ook een verband tussen het land van herkomst en milieuvriendelijkheid, maar die beelden wisselden. Het vervoer van een ver land kan milieubelastend zijn, en/of de milieuwetten kunnen daar minder streng zijn, zo beargumenteerden ze. Daar stelden zijzelf of andere deelnemers ook zaken tegenover. Deze mensen zeiden 'dat de grond- en klimaatomstandigheden daar zo goed zijn dat men groente en fruit kan verbouwen zonder veel onnatuurlijke hulpmiddelen te gebruiken'.

- En we proberen wel met de seizoenen mee te komen. Aardbeien die niet in deze omgeving groeien die wil ik niet kopen. Het hoort eigenlijk niet vind ik, dat die van zo ver versleept worden van over de hele wereld. Dan eet ik het niet als het seizoen er nog niet voor is. (vrouw, 58 jaar, hbo-opleiding, tweepersoonshuishouding, Wageningen)

Sommige deelnemers vonden dat milieuvriendelijkheid onder de verantwoordelijkheid van de overheid valt en niet onder die van de consument. Daarbij was er twijfel over claims betreffende milieuvriendelijkheid. Ook waren er deelnemers 'in het geheel niet geïnteresseerd in milieuvriendelijkheid'.

- Nou ja, dat er wordt gelet op dat er bepaalde eisen aan boeren gesteld worden door de overheid. Dat daarop gelet wordt vind ik heel goed, maar als consument doe ik dat niet. Daar doe ik geen moeite voor om daar helemaal in te duiken. (vrouw, 58 jaar, hbo-opleiding, tweepersoonshuishouding, Wageningen)

Dierenwelzijn

Ook hier voelden sommige deelnemers zichzelf niet verantwoordelijk voor dierenwelzijn. Dat ligt volgens hen op het bordje van de overheid. Sommigen wilden ook helemaal niets weten over dit onderwerp. Anderen wisten wel wat over dit

onderwerp, maar het niveau verschilde sterk. Daarbij werd vaak openlijk getwijfeld over de claims die diervriendelijke productie garanderen.

- Je hoort toch vaak weer achteraf dat je goedgelovigheid wordt belazerd. Ik denk wel dat het goed is dat er gecontroleerd wordt maar elke fabrikant is toch op zoek naar een maas in de wet om er tussendoor te glippen. Net als met de auto, je probeert toch daar hard te rijden waar geen camera's staan. (man, 57 jaar, mbo-opleiding, alleenstaand, Den Haag)

Er was een verschil in houding: sommigen aten geen vlees, anderen alleen diervriendelijk vlees (eventueel door de hogere prijs dan maar minder vlees). Sommigen waren inconsistent in hun houding ten opzichte van vlees en dierenwelzijn. Ook waren er mensen die dierenwelzijn onbelangrijk vonden. Deze verschillende houdingen kunnen situationeel bepaald zijn. Iemand kan thuis alleen bijvoorbeeld diervriendelijk eten, maar buitenshuis daar geen acht op slaan.

- Laatst was er zo'n verhaal over kippen dat ze alleen voor de slacht een heleboel bij elkaar hadden gestopt. Daar word ik dan wel naar van, maar voor de rest. Als ik eieren koop, dan koop ik scharreleieren, maar voor de rest. Voor varkens voel ik heel weinig, omdat het vieze beesten zijn. (vrouw, 60 jaar, hbo-opleiding, tweepersoonhuishouding, Amsterdam)
- Er is heel veel discussie over, over die kippen en die varkens, en over de koeien. Ik moet eerlijk zeggen, ik ben erg betrokken bij mensenleven, maar ik heb wat meer afstand met dierenleven, ik heb dat nooit zo gehad. Ik vind sommige dingen wel vreselijk. Ik zou wel minder vlees kunnen eten, maar mijn man niet, dat zit er niet in. (vrouw, 60 jaar, hbo-opleiding, tweepersoonshuishouding, Amsterdam)

Er ligt een relatie met het aspect 'smaak'. Sommigen vonden diervriendelijke producten beter smaken. Ook verbonden enkele deelnemers dierenwelzijn aan milieuvriendelijkheid en biologisch.

- Ja, dat zijn gewone eieren. Ze smaken lekker en dan denk je toch dat de dieren beter behandeld worden dan de dieren van het allergeedkoopste merk. (man, 52 jaar, mbo-opleiding, tweepersoonshuishouding, Den Haag)

Rechtvaardigheid

De deelnemers hadden een vrij duidelijk beeld van rechtvaardigheid of fair trade. Zij dachten dat er een extra bedrag betaald werd voor deze producten aan de boer. Het extra bedrag dat in de winkel wordt betaald zou 'terug in de keten gaan' en uiteindelijk bij de boer terecht komen. Daarbij vroegen sommige deelnemers zich wel af hoeveel er aan de strijkstok blijft hangen. Anderen - die dachten dat fair trade een liefdadigheidsinstelling was - twijfelden aan de betrouwbaarheid van fair trade.

- Als het goed is, als het er goed uitziet dan doe ik het en anders niet. Omdat de producent gewoon beter betaald krijgt, ik denk dat het misschien toch wel helpt als meer mensen dat gaan doen. (man 57 jaar, wo-opleiding, tweepersoonshuishouding, Wageningen)
- Dan hoop ik dat het geld ook bij die mensen terecht komt. Als je kijkt naar de Nederlandse hulp-organisaties dan blijft een groot deel achter bij de managers. Ik ben wel cynisch. Eerst hadden we de actie met de hartstichting, daar had de directeur een salaris als Balkenende. (man 45 jaar, hbo-opleiding, vierpersoonshuishouding, Den Haag)
- Maar hoe vaak blijkt dat het uiteindelijk niet zo werkt. Dat de mensen die het werk doen, het uiteindelijk niet krijgen. Kan veel fraude in gepleegd worden. (vrouw, 51 jaar, mbo-opleiding, vierpersoonshuishouding, Den Haag)

Ook hier: een groot aantal deelnemers was van mening dat de overheid zich druk moest maken over dit probleem; het is niet iets waar men zichzelf verantwoordelijk voor voelt. Een aantal deelnemers ondersteunde het idee wel, maar zij kochten de producten niet altijd. Bijvoorbeeld alleen wanneer de kwaliteit hetzelfde is als 'gewone' producten. Of zij vonden het te duur, twijfelden over de claims en het nut.

- Je hebt Max Havelaar koffie, die wij nooit kopen. Dat doen we niet bewust niet, maar wij gaan er om die reden niet echt rekening mee houden. Maar ik vind wel, ik ben het er wel mee eens als de druk op bedrijven wordt uitgeoefend om daarop te letten. Maar als consument individueel doe ik dat niet. (vrouw, 58 jaar, hbo-opleiding, tweepersoonshuishouding, Wageningen)
- Producten die uit landen komen waar mensen weinig hebben en zo hun brood kunnen verdienen. Ik vind dat op zich heel goed, maar daar hangt een prijskaartje aan en dat vind ik lastig. Vind het wel goed dat het er is. Ik heb het eigenlijk zelf nog nooit gekocht, maar denk dat het wel te eten is. (vrouw, 51 jaar, mbo-opleiding, vierpersoonshuishouding, Den Haag)

Deelnemers verwachtten dat fair-tradeproducten beter, gezonder, diervriendelijker en milieuvriendelijker zijn; immers er werd extra aandacht aan de producent besteed, zo was de redenering. Zij verwachtten (daarmee ook) dat fair-tradeproducten duurder waren.

- Bij fair trade denk ik dat het goed is voor de boeren. De handel is eerlijk naar het product toe. We hebben rijst, chocolade en honing in de kast staan van de Oxfam wereldwinkel. Ik verwacht ook dat die producten lekker zijn. Ik denk ook dat fair trade gezonder is. Ik denk dan aan rechtvaardig en eerlijk en dat die producten niet bewerkt zijn. En het is ook milieuvriendelijk. (vrouw, 48 jaar, mbo-opleiding, vierpersoonshuishouding, Den Haag)

Ambachtelijkheid

Bij ambachtelijkheid hadden deelnemers twee verschillende beelden: (1) de inhoud, met een link naar kleinschaligheid, specialisme, en door de extra aandacht met betere kwaliteit en (2) het communicatie/marketing middel, waarmee de indruk wordt gewekt dat een bepaald product handmatig en/of volgens oud recept geproduceerd is.

- Dat je bij een delicatesseriezaak bepaalde dingen kan halen. Voor bepaalde kaas of bepaalde.. iets met voor een speciaal feest kerst of zo ... dan gaan we speciaal naar die slager om iets te bestellen. Dan neem je een varkenshaas.. het zelf vervaardigen van vleeswaren.. zelf hammen koken en roken en worsten maken dat is ambachtelijk. (man, 45 jaar, mbo-opleiding, vierpersoonshuishouding, Den Haag)
- Met de hand gemaakt. Dan moet ik meteen denken aan de reclame waar mensen speciaal rijden naar een ambachtelijke verkoper die achter de winkel koekjes staat uit te pakken haha. (vrouw, 41 jaar, mbo-opleiding, vierpersoonshuishouding, Den Haag)
- Zelfgemaakt, door mijn oma bijvoorbeeld. Al is dat vaak niet zo natuurlijk, het is gewoon massa productie. Maar het zal wel een oud recept zijn. (vrouw, 49 jaar, opleiding, dierpersoonshuishouding, Den Haag)
- Hoe ambachtelijk is ambachtelijk? Ik ben wel blij met het feit dat mijn bakker-tje zich daar in het zweet staat te werken voor mij broodjes? Maar ja goed, ambachtelijk, ik weet ook niet waar hij zijn inkopen doet. Hij heeft natuurlijk ook een groothandel waar hij zijn spullen vandaan haalt. Dus ja, hoe ambachtelijk dingen zijn weet ik niet hoe ik moet zeggen. (vrouw, 36 jaar, hbo-opleiding, vierpersoonshuishouding, Amsterdam)

Enkele deelnemers kenden *streekgebondenheid* veelal van buitenlandse producten en waren niet of nauwelijks bekend met de wettelijke regelingen rond streekgebondenheid. Het is een term die zonder meer uitgelegd moest worden: bijna niemand begreep deze term eenduidig in verband met voedsel.

- Ja ik vind het op zichzelf leuk om te weten van, nu eet je iets wat bij deze streek past. Je hebt dat in Nederland niet zoveel meer, maar in Frankrijk en Italië is dat nog heel levend. Dat verhoogt ook het plezier van reizen, om daar aandacht voor te hebben. En die cultuur is in Frankrijk en Italië heel sterk ontwikkeld, en in Nederland is dat bijna verdwenen. (vrouw, 58 jaar, hbo-opleiding, tweepersonsopleiding, Wageningen)

Deelnemers zagen vooral de smaak als het resultaat van ambachtelijke productie. Dat werd als belangrijker genoemd dan 'het ambachtelijk geproduceerd zijn' op zichzelf.

Overkoepelend beeld

Over de zeven voedselkwaliteitswaarden heen valt op dat deelnemers de verschillende waarden in onderlinge samenhang zagen. In paragraaf 3.3 komt dit ook terug. Verder is duidelijk dat niet iedereen zich verantwoordelijk voelde voor de meer maatschappelijk getinte waarden (denk aan milieuvriendelijk, dierenwelzijn en rechtvaardigheid). De zorg voor deze waarden vonden veel deelnemers er een van de overheid en minder van zichzelf. Voor deze waarden werd door een aantal deelnemers de hogere prijs ook een hindernis genoemd. Anderzijds noemden deelnemers ook een positieve samenhang met bijvoorbeeld smaak. Bij die maatschappelijk getinte waarden noemden enkele van de deelnemers keurmerken en claims. Maar er was ook twijfel over de betrouwbaarheid daarvan. Bij aan eigenbelang gerelateerde waarden noemde men smaak, prijs, gemak en gezondheid.

3.3 Associaties

Beelden over voedselkwaliteitswaarden bestaan uit associaties met bepaalde producteigenschappen. Het kwalitatieve onderzoek heeft een lijst van producteigenschappen en kenmerken opgeleverd die mensen noemden in relatie tot specifieke voedselkwaliteitswaarden. Deze associaties zijn in het kwantitatieve onderzoek verder onderzocht. Gevraagd werd om maximaal 3 waarden te kiezen bij elk van de stellingen. Tabel 3.1 geeft hiervan het resultaat.

Bezien vanuit de invalshoek 'voedselkwaliteitswaarde' wordt gezondheid met maar liefst vier producteigenschappen redelijk sterk geassocieerd: de leefomstandigheden van dieren, het uiterlijk van het product, de versheid van het product en 'geen vreemde stoffen'. Wat betreft voedselveiligheid zijn 'geen vreemde stoffen', 'versheid van het product' en 'de manier van verpakken' vooral van betekenis. Bij milieuvriendelijkheid denkt men vooral aan de manier van verpakken. Dierenwelzijn heeft voor velen een relatie met de leefomstandigheden van dieren. Rechtvaardigheid en ambachtelijkheid heeft voor veel deelnemers een relatie met kleinschaligheid van productie en 'een goede prijs voor de boeren'. Bovendien noemt men bij rechtvaardigheid ook 'het land van herkomst'. Ook bij productkwaliteit worden vier producteigenschappen vaak genoemd: het uiterlijk van het product, de versheid ervan, de manier van verpakken en het land van herkomst.

Bezien vanuit de invalshoek 'producteigenschap' is duidelijk dat men veel betekenis toekent aan 'leefomstandigheden van dieren'. Maar liefst 85% van de deelnemers koppelt dit aan dierenwelzijn. Bovendien koppelt 55% van de ondervraagden dit aan de waarde 'gezondheid'. Het uiterlijk en de versheid van het product is voor velen van belang in relatie tot gezondheid en productkwaliteit: uiteenlopend van 61% tot 80% van de ondervraagden. 'Geen vreemde stoffen' worden gerelateerd aan gezondheid (70%) en voedselveiligheid (65%). Kleinschaligheid heeft voor 43% van de deelnemers te maken met rechtvaardigheid en 58% van de deelnemers denkt dan aan ambachtelijkheid. Een goede prijs voor boeren wordt ook gerelateerd aan rechtvaardigheid (85%) en ambachtelijkheid (40%). De manier van verpakken heeft voor velen iets te maken met voedselveiligheid (57%), milieuvriendelijkheid (57%) en productkwaliteit (58%). Tot slot, het land van herkomst zegt iets over rechtvaardigheid (54%) en productkwaliteit (52%).

Tot slot ook nog enkele opvallende constatering: Veiligheid wordt relatief weinig gerelateerd aan het uiterlijk of het land van herkomst en milieuvriendelijkheid wordt relatief weinig geassocieerd met 'de afwezigheid van vreemde stoffen', kleinschaligheid en het land van herkomst.

3.4 Belang van voedselkwaliteitswaarden

In tabel 3.2 is het belang dat consumenten zeggen te hechten aan de verschillende voedselkwaliteitswaarden weergegeven. Deze tabel is gebaseerd op deel II van de vragenlijst, waarin deelnemers is gevraagd om de voedselkwaliteitswaarde naar belang te ordenen.

In tabel 3.2 zijn de voedselkwaliteitswaarden opgedeeld in drie categorieën, gebaseerd op de score van de betreffende waarden: Meest relevant (score 1-4), middelmatig relevant (score 4-7), en minst relevant (score 8-12). Tabel 3.2 laat zien dat in de top drie van belangrijkste waarden smaak, betaalbaarheid en gezondheid prijken. Deze drie worden voor alle productgroepen genoemd als zijnde de meest bepalende. In de middenmoot komen voedselveiligheid, bekendheid, 'voel me er lekker bij' en gemak terug. Bij vlees komt daar ook dierenwelzijn bij en bij groenten en fruit krijgt 'natuurlijk' een plaats in het middensegment. Als minst belangrijk worden in alle productgroepen milieuvriendelijkheid, ambachtelijkheid en rechtvaardigheid genoemd.

Tabel 3.2 De verschillende voedselkwaliteitswaarden in volgorde van belang, uitgesplitst naar productgroep

Relevantie waarden a) (1.047 deelnemers)	Vlees (263 deelnemers)	Vis (268 deelnemers)	Groente (260 deelnemers)	Fruit (256 deelnemers)
Meest relevant				
1. Smaak	1. Smaak	1. Gezondheid	1. Gezondheid	1. Smaak
2. Gezondheid	2. Betaalbaar	2. Smaak	2. Smaak	2. Gezondheid
3. Betaalbaar	3. Gezondheid	3. Betaalbaar		3. Betaalbaar
Middelmatig relevant				
4. Bekend voor me	4. Veilig	4. Veilig	3. Veilig	4. Voel ik me lekker bij
5. Gemakkelijk in gebruik	5. Gemakkelijk in gebruik	5. Gemakkelijk in gebruik	4. Natuurlijk	5. Natuurlijk
6. Voel ik me lekker bij	6. Diervriendelijk	6. Bekend voor me	5. Gemakkelijk in gebruik	6. Veilig
7. Veilig	7. Bekend voor me	7. Natuurlijk	6. Voel ik me lekker bij	7. Bekend voor me
	8. Voel ik me lekker bij		7. Bekend voor me	
Minst relevant				
8. Natuurlijk		8. Voel ik me lekker bij		8. Gemakkelijk in gebruik
9. Ambachtelijk	9. Natuurlijk	9. Diervriendelijk	8. Milieuvriendelijk	9. Milieuvriendelijk
10. Eerlijk geproduceerd	10. Eerlijk geproduceerd	10. Eerlijk geproduceerd	9. Eerlijk geproduceerd	10. Eerlijk geproduceerd
11. Milieuvriendelijk	11. Ambachtelijk	11. Milieuvriendelijk	10. Ambachtelijk	11. Ambachtelijk
12. Diervriendelijk	12. Milieuvriendelijk	12. Ambachtelijk	12. Diervriendelijk b)	12. Diervriendelijk b)

a) Deze vraag werd eerst gesteld voor voedsel in het algemeen onder alle deelnemers. Vervolgens werd deze vraag herhaald voor specifieke voedselproducten: vis, vlees, groente of fruit. De volgorde van de voedselkwaliteitswaarden in de 'algemene' kolom kan dus afwijken van de volgorde die per product(groep) tot stand is gekomen; b) Bij groenten en fruit is dierenwelzijn minder relevant.

Focus op de vier proceswaarden (dierenwelzijn, ambachtelijk, rechtvaardigheid en milieuvriendelijk)¹

Uit tabel 3.3 blijkt dat de vier 'proceswaarden' slechts bij 3-4% van de deelnemers in de top drie terugkomen. Tussen de 10 en 16% van de deelnemers heeft de vier proceswaarden een vierde tot en met zevende plaats gegeven. Voor de andere deelnemers spelen de proceswaarden een 'minst belangrijke' rol.

Tabel 3.3 Aantal en aandeel consumenten dat proceswaarden in de top 3 en de middenmoot van 'belangrijke' waarden heeft geplaatst		
	Top 3	Middenmoot (plaats 4-7)
Rechtvaardigheid	4,2% (n=44)	13,2% (n=138)
Milieuvriendelijkheid	3,9% (n=41)	10,4% (n=109)
Ambachtelijkheid	3,5% (n=37)	16,0% (n=167)
Dierenwelzijn	3,2% (n=34)	13,3% (n=139)

Consumenten die de proceswaarden plaatsten in de top drie van belangrijkste voedselkwaliteitswaarden hebben overeenkomstige persoonlijke waarden. Ze hechten minder belang aan egoïstische waarden en meer aan altruïstische waarden dan de gemiddelde consument. Degenen die ambachtelijkheid in de top drie hebben geplaatst vormen een uitzondering aangezien zij wel gemiddeld scoren op de 'egoïstische waarden'. Daarnaast kennen deze consumenten meer waarde toe aan 'natuurlijkheid'. Hoewel er verschillen betreffende egoïsme, altruïsme en natuurlijkheid met de gemiddelde consument zijn, zijn ze (erg) klein.

Er is een zekere overlap: 15% van de consumenten die de ene proceswaarde plaatst in de top drie hecht ook veel waarde aan de andere proceswaarden.

Samenhang tussen de verschillende voedselkwaliteitswaarden

Tabel 3.4 geeft de relaties tussen het belang dat aan verschillende voedselkwaliteitswaarden worden gehecht. Duidelijk is dat de voedselkwaliteitswaarden die in de top drie genoemd worden veelal negatief samenhangen met de voedselkwaliteitswaarden uit de middenmoot of uit het minst belangrijke segment. Hoe belangrijker men een waarde uit die top drie vindt des te minder waarde men hecht aan de waarden die daar niet in vallen. Bijvoorbeeld: hoe belangrijker de betaalbaarheid en smaak hoe minder belangrijk het milieu.

¹ Het gaat hier om de waarden inzake het *landbouwproductie*proces.

Tabel 3.4 Relaties tussen het belang van de ene voedselkwaliteitswaarde op het belang van de andere voedselkwaliteitswaarden	
Hoe belangrijker ...	Hoe minder belangrijk ...
Smaak	Milieuvriendelijkheid ($r = -.26$)
Gezondheid	Bekendheid Gemakkelijk in gebruik 'Zich lekker voelen bij' Betaalbaarheid (r tussen $-.29$ en $-.21$)
Betaalbaarheid	Milieuvriendelijkheid ($r = -.25$) Natuurlijk ($r = -.23$)
Bekendheid	Milieuvriendelijkheid ($r = -.32$)
Gemakkelijk in gebruik	Milieuvriendelijkheid Rechtvaardigheid Natuurlijk (r tussen $-.36$ en $-.33$)
Veiligheid	Gemakkelijk in gebruik Bekendheid met 'Zich lekker voelen bij' (r tussen $-.26$ en $-.20$)
Rechtvaardigheid	Bekendheid Goede smaak 'Zich lekker voelen bij' (r tussen $-.34$ en $-.25$)
Milieuvriendelijkheid	'Zich lekker voelen bij' ($r = -.29$)
Dierenwelzijn	Gemakkelijk in gebruik 'Zich lekker voelen bij' Betaalbaarheid (r tussen $-.40$ en $-.23$)

Er zijn ook twee relaties van de aard: 'Hoe belangrijker de ene voedselkwaliteitswaarde hoe belangrijker de andere voedselkwaliteitswaarde.' Consumenten die dierenwelzijn belangrijk vinden hechten ook meer waarde aan milieu ($r = .38$) en ook voor rechtvaardigheid en milieuvriendelijkheid ($r = .31$) geldt die relatie. Andere relaties van dit type die gevonden zijn hadden een verwaarloosbare samenhang. Voor de voedselkwaliteitswaarde 'zich lekker voelen bij', 'natuurlijk' en

'ambachtelijkheid' was er geen noemenswaardige samenhang met andere voedselkwaliteitswaarden.

3.5 Invloed van persoonlijke waarden

In deel VIII van de vragenlijst zijn vragen gesteld op basis waarvan een indruk kan worden gegeven over de mate waarin mensen scoren op egoïsme, altruïsme en natuur. Deelnemers konden op een schaal van 1 tot 7 aangeven welk belang zij hechtten aan verschillende elementen, die de verschillende waarden representeerden.

Mate van belang	Egoïstische waarden	Altruïstische waarden	Natuurwaarden
Onbelangrijk	37%	1%	3%
Niet onbelangrijk en niet belangrijk	38%	3%	10%
Belangrijk	25%	96%	87%
Gemiddelde waarde	3.81	6.14	5.63

De gemiddelde waarde op een schaal van 1-7 waarbij 1 is 'heel onbelangrijk' en 7 staat voor 'heel belangrijk'.

In tabel 3.5 is te zien dat 25% van de deelnemers egoïstische waarden belangrijk vindt. Voor natuurwaarden en altruïsme geldt dat bijna iedereen dit belangrijk vindt. Dit lijken sociaal wenselijk antwoorden. Tabel 3.6 laat zien dat mensen die altruïstische waarden belangrijker vinden meer betrokken zijn bij maatschappelijke vraagstukken. Dat geldt ook voor mensen die natuurwaarden belangrijker vinden. Zij vinden maar liefst vier tot vijf maatschappelijk getinte voedselkwaliteitswaarden belangrijker. De relatie tussen egoïsme enerzijds en voedselkwaliteitswaarden anderzijds is minder overtuigend.

Tabel 3.6		Relatie tussen persoonlijke waarden en het belang van voedselkwaliteitswaarden
Hogere score op egoïstische waarden betekent ...	Milieuvriendelijkheid is minder belangrijk ($r = -.10$)	'Zich lekker voelen bij' is belangrijker ($r = .08$)
Hogere score op altruïstische waarden betekent ...	Gemakkelijk in gebruik is minder belangrijk ($r = .17$)	Gezondheid, Dierenwelzijn, Veiligheid en Rechtvaardigheid is belangrijker (r tussen $-.12$ en $-.14$)
Hogere score op natuurwaarden betekent ...	Gemakkelijk in gebruik, Betaalbaarheid, Smaak, Bekendheid en 'zich lekker voelen bij' is minder belangrijk (r tussen $.12$ en $.19$)	Gezondheid, Dierenwelzijn, Rechtvaardigheid en Milieuvriendelijkheid is belangrijker (r tussen $-.17$ en $-.29$)

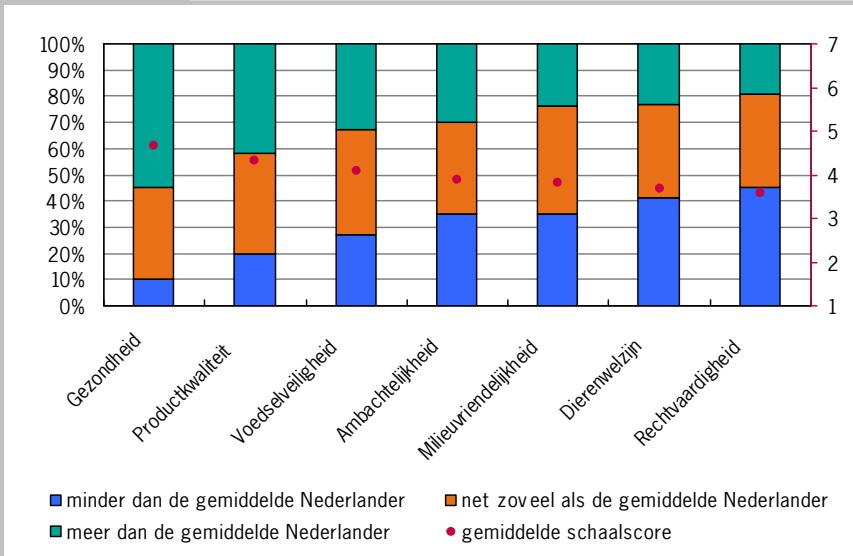
3.6 Invloed van kennis

Kennis bij consumenten is onderverdeeld in (1) subjectieve kennis, (2) het gemak waarmee de voedselkwaliteitswaarden kunnen worden beoordeeld en (3) objectieve kennis. Vragen over kennis stonden centraal in deel III en deel VI van de vragenlijst.

Subjectieve kennis

Bij subjectieve kennis gaat het om de indruk die consumenten zelf hebben van hun kennis over een bepaalde voedselkwaliteitswaarde. Deelnemers is gevraagd of ze over een bepaalde voedselkwaliteitswaarde naar hun mening (heel veel) meer of juist (heel veel) minder weten dan de 'gemiddelde' Nederlander.

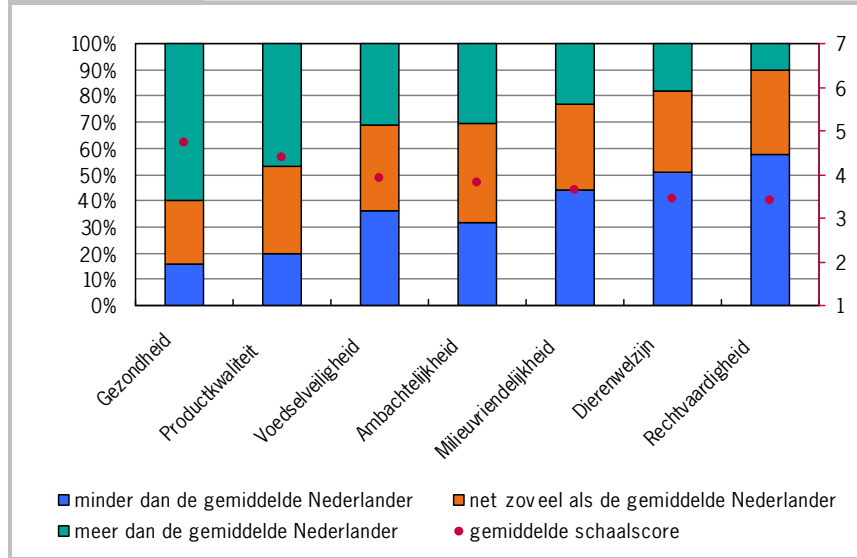
Figuur 3.1 Subjectieve kennis over voedselkwaliteitswaarden ten opzichte van de gemiddelde Nederlander, per voedselkwaliteitswaarde.



Figuur 3.1 laat zien dat mensen veel meer denken te weten over de gezondheid, productkwaliteit en voedselveiligheid van voedsel in vergelijking met de gemiddelde Nederlander. Daarentegen zegt men minder te weten over ambachtelijkheid en milieuvriendelijkheid. Over dierenwelzijn en rechtvaardigheid is men nog minder zeker: daarover zegt men zelfs beduidend minder kennis te hebben dan de gemiddelde Nederlander. Maar liefst 41% respectievelijk 45% zegt (ruim) minder te weten over dierenwelzijn en rechtvaardigheid dan de gemiddelde Nederlander.

Het gemak waarmee de voedselkwaliteitswaarden kunnen worden beoordeeld
 Ook is gevraagd met welk gemak men de voedselkwaliteitswaarden kan beoordelen.

Figuur 3.2 Herkenbaarheid van voedselkwaliteitswaarden



Figuur 3.2 maakt duidelijk dat alleen gezondheid en productkwaliteit 'boven-gemiddeld' gemakkelijk worden gevonden om te beoordelen. De andere voedselkwaliteitswaarden scoren 'benedengemiddeld'. Consumenten hebben veel moeite om dierenwelzijn en rechtvaardigheid te beoordelen. Wanneer mensen deze waarden belangrijk vinden, hebben ze overigens minder moeite met de beoordeling ervan ($r = -.27$ voor dierenwelzijn en $r = -.26$ voor ambachtelijkheid). Voor de andere waarden is er een laag verband tussen de moeilijkheidsgraad van beoordelen en het belang dat men hecht aan die waarde.

Hierbij moet worden opgemerkt dat de vragenlijst een representatieve steekproef betrof, waardoor ervan uitgegaan kan worden dat de gemiddelde objectieve kennis/kunde in de steekproef overeenkomt met die van alle Nederlanders. Als subjectieve kennis een trouwe afspiegeling van echte kennis zou zijn, zou elke vraag moeten resulteren in een gemiddeld kennisniveau. Dit is echter niet zo. Dit betekent dat mensen hun kennis in bepaalde gevallen overschatten.¹ Dit kan als gevolg hebben dat ze niet snel gemotiveerd zullen zijn meer kennis op te doen. Over andere zaken onderschatten mensen hun kennisniveau.

¹ Dit effect staat bekend als 'onrealistisch optimisme', in dit geval over eigen kunnen'.

Objectieve kennis

De derde component van 'kennis' is de objectieve kennis. Per voedselkwaliteitswaarde zijn vragen gesteld. Aan de hand daarvan kan een indruk worden verkregen over de feitelijke kennis die mensen hebben over de betreffende voedselkwaliteitswaarde. Dat geldt overigens niet voor de voedselkwaliteitswaarde 'productkwaliteit'. Deze voedselkwaliteitswaarde is vooral subjectief en dus minder goed objectief vast te stellen.

Tabel 3.7 maakt duidelijk dat relatief veel consumenten de vragen over de voedselkwaliteitswaarden gezondheid, milieuvriendelijkheid en ambachtelijkheid goed beantwoordden. Men wist waar het over ging. Anders is dat voor dierenwelzijn, rechtvaardigheid en voedselveiligheid. Daar ligt het aandeel goed beantwoorde vragen lager. Opvallend daarbij zijn de foute antwoorden op vragen over het gevaar van de varkenspest, de regelgeving rondom het afbranden van snavel van kippen en het wel of niet toestaan van kinderarbeid bij de productie van 'rechtvaardige' producten.

Relatie tussen objectieve en subjectieve kennis

De objectieve kennis van consumenten hangt slechts deels samen met het beeld dat ze daar zelf over hebben (de subjectieve kennis), zie overzicht 3.1. Alleen voor gezondheid is er een logisch (maar zwak) verband. Mensen die meer weten over gezondheid zijn zich daar ook van bewust ($r=.12$). Diegenen die denken meer te weten over de overige voedselkwaliteitswaarden laten dat niet blijken in hun antwoorden op de vragen. Hier moet wel het voorbehoud gemaakt worden dat mogelijk niet alle vragen even makkelijk te beantwoorden waren.

Overzicht 3.1 Relaties tussen subjectieve kennis en objectieve kennis

- Deelnemers die meer denken te weten van gezondheid, weten iets meer van gezondheid en voedsel.
- Deelnemers die meer denken te weten van milieuvriendelijk, weten niet aantoonbaar meer over milieuvriendelijk en voedsel.
- Deelnemers die meer denken te weten van rechtvaardigheid, weten niet aantoonbaar meer over rechtvaardigheid.
- Deelnemers die meer denken te weten van ambachtelijk, weten niet aantoonbaar meer over ambachtelijk.
- Deelnemers die meer denken te weten van voedselveiligheid, weten niet aantoonbaar meer over voedselveiligheid.
- Deelnemers die meer denken te weten over dierenwelzijn weten niet aantoonbaar meer over dierenwelzijn.

Tabel 3.7 Objectieve kennis van de voedselkwaliteitswaarden		
Geeft u aan of u denkt dat de volgende stellingen waar of onwaar zijn	Onwaar a)	Waar
Gezondheid		
1. Het eten van veel zout verhoogt de bloeddruk	3%	97%
2. Verzadigde vetten zijn gezonder dan onverzadigde vetten	65%	35%
3. Het eten van voldoende groente en fruit verkleint het risico op ziektes, zoals (sommige soorten van) kanker	11%	89%
Veiligheid		
4. In Nederland mogen geen groeihormonen aan dieren worden toegediend	22%	78%
5. Plantaardige producten bevatten van nature kleine hoeveelheden schadelijke stoffen, waarvan je bij een normaal eetpatroon niets of weinig merkt	25%	75%
6. Varkenspest is ook gevaarlijk voor mensen	49%	51%
Ambachtelijkheid		
7. Streekproducten zijn altijd ambachtelijk gemaakt	63%	37%
8. Ambachtelijke producten zijn altijd 'biologisch'	85%	15%
Milieuvriendelijkheid		
9. Plantaardige producten zijn belastender voor het milieu dan dierlijke producten	89%	11%
10. Invliegen van voedselproducten uit verre landen is slecht voor het milieu	23%	77%
Dierenwelzijn		
11. Het afbranden van snavels van kippen is in Nederland toegestaan	71%	29%
12. Het slachten van dieren valt in Nederland onder de wet- en regelgeving omtrent dierenwelzijn	14%	86%
13. Dieren als prijs, beloning of gift uitreiken is in Nederland verboden	44%	56%
Rechtvaardigheid		
14. Fair-tradeproducten zijn altijd 'biologisch'	70%	30%
15. De criteria van rechtvaardigheid zeggen niets over kinderarbeid	39%	61%
16. Rechtvaardigheid is vooral afhankelijk van meer uitgebreide en strikte wetgeving	18%	82%

a) Vetgedrukt is het juiste antwoord.

Relatie tussen subjectieve kennis en gemak waarmee voedselkwaliteitswaarden worden beoordeeld

De relaties tussen de perceptie van kennis over een bepaald onderwerp en de herkenbaarheid van de voedselkwaliteitswaarden variëren sterk tot zeer sterk. Deze relatie is het sterkst voor 'milieuvriendelijk' en 'dierenwelzijn'. Hoe meer iemand denkt te weten van milieu- en dierenwelzijn, hoe makkelijker iemand het vindt om te beoordelen of het product ook daadwerkelijk milieuvriendelijkheid ($r=.74$), diervriendelijk ($r=.75$), ambachtelijk ($r=.81$) en rechtvaardig ($r=.76$) is en viceversa. Ook zijn er kruisverbanden zichtbaar. Mensen die van de ene waarde meer denken te weten kunnen andere waarden ook makkelijker beoordelen.

Relatie tussen subjectieve kennis en belang van voedselkwaliteitswaarden

Er bestaan positieve verbanden tussen de subjectieve kennis en het belang van de waarden. Dit verband geldt in beide richtingen. De relaties zijn echter laag. Ze gelden voor dierenwelzijn ($r= -.34$), ambachtelijkheid ($r= -.27$), rechtvaardigheid ($r= -.25$) en milieuvriendelijkheid ($r= -.25$).¹

Relatie tussen objectieve kennis en belang van voedselkwaliteitswaarden

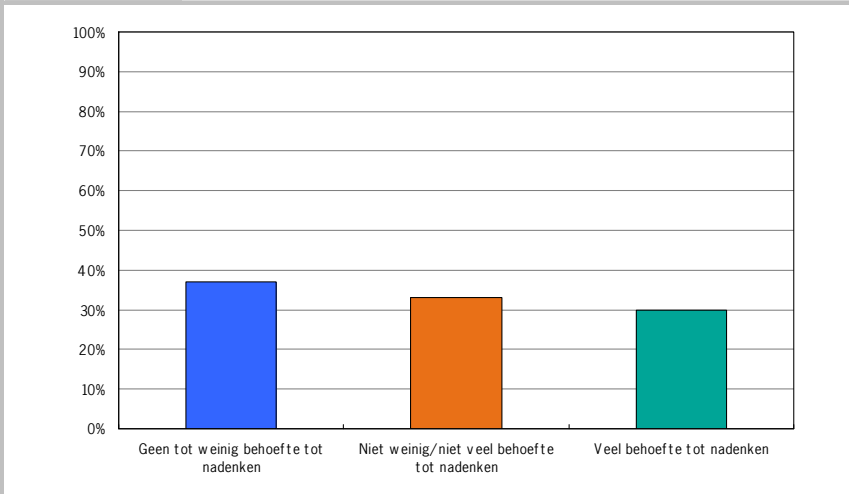
Er is voor enkele voedselkwaliteitswaarden enige relatie tussen objectieve kennis en het belang van die voedselkwaliteitswaarden. Deze relatie is het sterkst voor milieuvriendelijkheid ($r=.12$). Voor diervriendelijkheid en gezondheid geldt die relatie ook (zwak). Echter voor de andere voedselkwaliteitswaarden is geen verband gevonden.

3.7 Invloed van de behoefte tot nadenken

Deel VII van de vragenlijst heeft tot doel om te achterhalen in welke mate consumenten behoefte hebben om ergens over na te denken - the need for cognition. Figuur 3.3 geeft de resultaten.

¹ De waarden zijn negatief omdat op de ene vraag een positief antwoord 7 is (op een schaal van 1-7), terwijl bij de voedselkwaliteitswaarden een 1 het hoogst is (positief dus) en een 12 het laagst. Dit verklaart de negatieve waarde.

Figuur 3.3 De behoefte tot nadenken, in aandeel deelnemers (1.047 deelnemers)



Ongeveer een derde voelt niet of nauwelijks 'behoefte om na te denken' terwijl een derde zich boven het landelijk gemiddelde beweegt. Ook weer een derde zit om en nabij het gemiddelde.

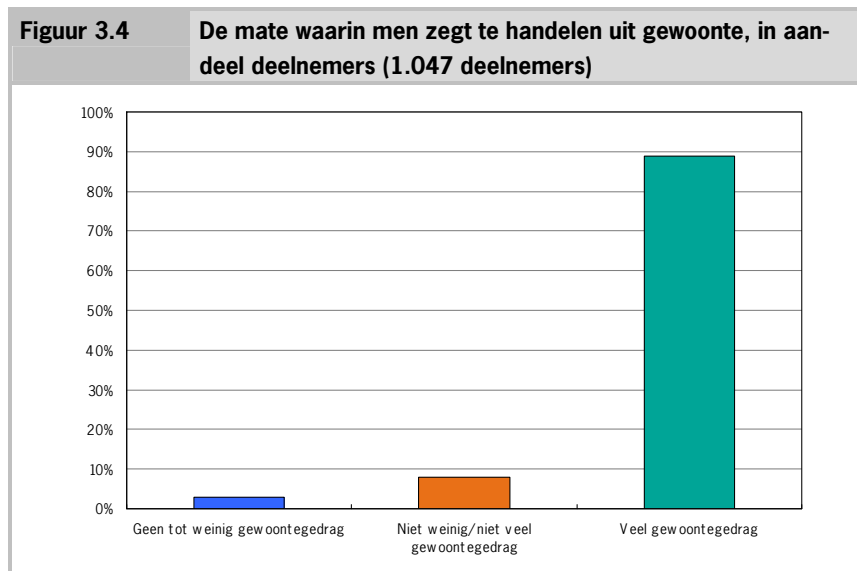
Relatie tussen behoefte tot nadenken en belang van voedselkwaliteitswaarden
Deelnemers met een hogere behoefte tot nadenken, hechten meer waarde aan dierenwelzijn ($r=.12$), rechtvaardigheid ($r=.12$) en milieuvriendelijkheid ($r=.16$) dan deelnemers met een mindere behoefte tot nadenken. Verder vinden deelnemers met een hogere behoefte tot nadenken de waarden 'gemakkelijk in gebruik' ($r=.15$), betaalbaar ($r=.14$) en bekendheid ($r=.19$) minder belangrijk dan deelnemers met een lagere behoefte tot nadenken.

Relatie tussen behoefte tot nadenken, kennis en opleidingsniveau
Er is enige relatie tussen deelnemers met een hogere behoefte tot nadenken en hun opleidingsniveau ($r=.24$). Voorts hebben mensen met hogere behoefte tot nadenken iets meer objectieve kennis over voedsel en milieuvriendelijkheid ($r=.21$). De overige objectieve kennisvragen hangen niet samen met behoefte tot nadenken. Ook is er een relatie tussen behoefte tot nadenken met de subjectieve kennis ($r=$ tussen $.19$ en $.25$); dit geldt vooral voor de voedselkwaliteitswaarden milieu ($r=.25$) en dierenwelzijn ($r=.23$). Dit betekent dat deelnemers

die meer behoefte hebben om ergens over na te denken, zelf denken meer te weten over voedsel in relatie tot milieu en dierenwelzijn.

3.8 Invloed van gewoontegedrag

Deel I van de vragenlijst ging in op het gewoontegedrag. Aan de hand van enkele vragen is vastgesteld of mensen gewoontedieren zijn. Figuur 3.4 laat duidelijk zien dat veel mensen handelen 'uit gewoonte'. De gemiddelde score was 5.74 op een schaal van één (weinig automatisch gedrag) tot zeven (veel automatisch gedrag).



Relatie tussen gewoontegedrag en kennis en behoefte tot nadenken

Gewoontegedrag hangt niet samen met objectieve kennis en slechts zwak met subjectieve kennis en behoefte tot nadenken.

Relatie tussen gewoontegedrag en belang van voedselkwaliteitswaarden

Gewoontegedrag hangt niet samen met het belang van de waarden. Mensen die meer gewoontegedrag vertonen bij de aankoop van voedsel beoordelen het belang van de waarden niet op een andere manier dan mensen die minder gewoontegedrag vertonen tijdens de aankoop van voedsel.

3.9 Invloed van demografische kenmerken

Er zijn geen tot nauwelijks relaties tussen demografische kenmerken en perceptie. Er zijn relaties zichtbaar (zie bijlage 4), maar omdat de omvang van de verschillende groepen die een verschillend belang toekennen aan de waardes ('meest relevant', 'middelmattig relevant' en 'minst relevant') sterk verschilt per voedselkwaliteitswaarde, kunnen de resultaten moeilijk met elkaar worden vergeleken. Het is dus moeilijk om hier conclusies voor de Nederlandse bevolking uit te trekken.

3.10 Conclusies

Smaak, betaalbaarheid en gezondheid het belangrijkste

De drie belangrijkste waarden voor consumenten op het gebied van voedsel zijn: smaak, betaalbaarheid en gezondheid. Dit geldt voor alle onderzochte productgroepen. In de middenmoot komen voedselveiligheid, bekendheid, 'voel me er lekker bij' en gemak terug. Bij vlees komt daar ook dierenwelzijn bij en bij groenten en fruit wordt 'natuurlijk' ook genoemd in de middenmoot. De rij sluit met de waarden milieuvriendelijkheid, ambachtelijkheid en rechtvaardigheid.

Milieu, rechtvaardigheid, dierenwelzijn en ambachtelijkheid is slechts voor 4% van de deelnemers van grote betekenis

Slechts 4% vindt dier- en milieuvriendelijkheid, rechtvaardigheid en ambachtelijkheid één van de drie belangrijkste waarden. Deze consumenten hechten minder aan egoïstische waarden en juist meer aan altruïstische waarden. Ze vinden bovendien natuurwaarden belangrijker.

Een hoger belang voor voedselkwaliteitswaarden die voor consumenten zelf van belang zijn gaat samen met een lager belang voor meer maatschappelijk georiënteerde waarden

- Hoe belangrijker smaak, betaalbaarheid, gemak en bekendheid zijn hoe minder belang men hecht aan vooral milieuvriendelijkheid
- Hoe belangrijker rechtvaardigheid, milieuvriendelijkheid en dierenwelzijn hoe minder belangrijk gemak, bekendheid, 'zich lekker voelen bij'.
- Hoe belangrijker gezondheid wordt gevonden hoe minder belang men hecht aan bekendheid, gemak, 'zich lekker voelen bij' en betaalbaarheid.

Een aantal van de voedselkwaliteitswaarden wordt gezien als 'zorg voor de overheid'¹

Bij milieuvriendelijkheid, dierenwelzijn en rechtvaardigheid alsook voedselveiligheid noemt men de overheid als eerst verantwoordelijke. Men vindt het bovendien lastig controleerbaar en twijfelt aan de claims en keurmerken.

Productkwaliteit en gezondheid worden als bredere begrippen gezien die af te lezen zijn aan meer indicatoren; milieuvriendelijkheid, dierenwelzijn en ambachtelijkheid zijn veel nauwere begrippen die slechts door enkele indicatoren worden ingekleurd

Productkwaliteit en gezondheid worden aan vier indicatoren afgelezen. Uiterlijk en versheid van het product gelden voor beide voedselkwaliteitswaarden als indicator. Daarnaast spelen leefomstandigheden van dieren en de afwezigheid van vreemde stoffen een rol bij 'gezondheid', terwijl de manier van verpakken en het land van herkomst ook als maat gezien worden voor 'productkwaliteit'. Daaruit kan worden afgeleid dat productkwaliteit en gezondheid als een breed, veelomvattend begrip worden gezien. Milieuvriendelijkheid, dierenwelzijn en ambachtelijkheid echter worden veel enger ingevuld met slechts één tot twee indicatoren. Voedselveiligheid en rechtvaardigheid zitten daar tussen met een drietal indicatoren.

Belang aan voedselkwaliteitswaarden wordt beïnvloed door de persoonlijke waardes

- Een hogere score op egoïsme betekent minder belang aan milieu en meer belang bij 'zich lekker voelen bij'.
- Een hogere score op altruïsme betekent minder belang aan gemak en meer belang bij gezondheid, dierenwelzijn, voedselveiligheid en rechtvaardigheid.
- Een hogere score op natuurwaarden betekent minder belang bij gebruiksgemak, betaalbaarheid, smaak, bekendheid en 'zich goed voelen bij'. Tegelijkertijd wordt meer belang gehecht aan gezondheid, dierenwelzijn, rechtvaardigheid, milieuvriendelijkheid, natuurlijk.

¹ Deze conclusie is gebaseerd op het kwalitatieve onderzoek onder 30 deelnemers en niet getoetst in het grootschalige kwantitatieve onderzoek. De resultaten van het kwantitatieve onderzoek duiden wel op een dergelijke houding van de Nederlandse bevolking; immers slechts een klein deel van de bevolking koopt ook producten met meer maatschappelijk getinte voedselkwaliteitswaarde, zoals hoofdstuk 4 laat zien.

Er is een duidelijke relatie tussen subjectieve kennis en ervaren gemak om waarden te beoordelen

- Over gezondheid, voedselveiligheid en productkwaliteit zeggen mensen meer dan de gemiddelde Nederlander te weten. Naar eigen zeggen vinden ze het ook niet heel moeilijk om deze te beoordelen. Echter, in de praktijk weet men nog niet alles over één van die drie, te weten voedselveiligheid.
- Mensen die zeggen minder kennis te hebben over dierenwelzijn en rechtvaardigheid, zeggen dat ook moeilijk te kunnen beoordelen en antwoorden daar ook niet altijd goed op vragen.
- Voor milieuvriendelijkheid en ambachtelijkheid bestaat die relatie niet. Mensen die zeggen over ambachtelijkheid en milieuvriendelijkheid iets minder dan de gemiddelde Nederlander te weten, vinden de beoordeling ervan ook lastig, maar beantwoorden de vragen daarover toch redelijk goed.

Mensen die meer waarde hechten aan de proceswaarden denken meer te weten, hebben meer behoefte tot nadenken, vinden de beoordeling makkelijker, maar weten er niet meer van

Mensen die meer belang hechten aan de voedselkwaliteitswaarden diervriendelijkheid, voedselveiligheid, ambachtelijkheid, rechtvaardigheid en milieuvriendelijkheid denken daar meer van te weten. Ze geven aan het makkelijker te vinden om de waarde te beoordelen (voedselveiligheid uitgezonderd). Echter, ze weten niet meer van die voedselkwaliteitswaarden af.

Slechts een derde van de Nederlanders heeft veel behoefte tot nadenken

- 37% van de Nederlanders heeft geen tot weinig behoefte tot nadenken en 33% heeft een 'gemiddelde' behoefte.
- De 30% Nederlanders die veel behoefte hebben tot nadenken hechten meer waarde aan dierenwelzijn, rechtvaardigheid en milieuvriendelijkheid. Gebruiksgemak, betaalbaarheid en bekendheid tellen voor hen minder zwaar. Zij denken ook meer kennis te hebben over voedselkwaliteitswaarden, wat klopt voor milieuvriendelijkheid en dierenwelzijn.
- Overigens zijn de mensen die de behoefte hebben om meer na te denken niet per se hoger opgeleid; dit verband was laag.

Nederlanders kopen voedsel vooral 'op de automatische piloot'

Voedsel kopen is voor 89% van de Nederlanders een gewoonte.

4 Aankoopgedrag

4.1 Inleiding

In dit hoofdstuk staat het aankoopgedrag van consumenten centraal. 'Wat kopen consumenten aan voedsel?' en 'waarom?' zijn de vragen. Over het aankoopgedrag van consumenten in relatie tot de voedselkwaliteitswaarden worden twee typen gegevens onderscheiden: (1) datgene wat consumenten zelf zeggen aan te kopen en de motivaties daarvoor, het zogenaamde *zelf gerapporteerd gedrag* en (2) de verkoopcijfers van de supermarkt, zoals IRI verzamelt. Ook GfK heeft data verzameld, maar die zijn alleen per voedselkwaliteitswaarde afzonderlijk te interpreteren. Deze analyses komen in hoofdstuk 5 aan de orde. Het hoofdstuk begint met een beeld van het aankoopgedrag van consumenten in paragraaf 4.2. Daarna volgt in paragraaf 4.3 een overzicht van de rol die de voedselkwaliteitswaarden spelen als aankoopmotief. Vervolgens wordt in paragraaf 4.4 een beeld geschetst van de ontwikkelingen in de markt met de focus op de voedselkwaliteitswaarden. Tot slot worden in paragraaf 4.5 conclusies getrokken over het aankoopgedrag.

4.2 Aankoop van voedsel

In tabel 4.1 is het zelf gerapporteerde aankoopgedrag van de deelnemers in beeld gebracht. De basis hiervoor is de vragenlijst aan de consumenten uit het GfK ConsumerScanpanel. Duidelijk is dat er regelmatig boodschappen gedaan worden: meer dan de helft van de mensen doet dat één à twee keer per week en nog eens 40% doet dat 3 keer per week tot iedere dag. Twee derde van de mensen geeft aan nooit tot minder dan eenmaal per maand buiten de deur snoep en tussendoortjes te kopen of buiten de deur te eten.

Tabel 4.1		Zelf gerapporteerd aankoopgedrag (1.047 deelnemers)							
	1	2	3	4	5	6	7	m	
Hoe vaak doet u boodschappen?	0%	0%	0%	3%	56%	33%	7%	5.44	
Hoe vaak koopt u snoep/tussendoortjes buiten de deur?	36%	31%	10%	15%	8%	0%	0%	2.30	
Hoe vaak eet u buiten de deur?	11%	53%	16%	13%	5%	3%	1%	2.57	
m=gemiddelde score; er is gebruik gemaakt van afgeronde percentages.									
1 staat voor 'nooit' en 7 staat voor 'dagelijks'. ¹									

Er is een positief verband tussen de aankoop van snoep/tussendoortjes buiten de deur en het eten buiten de deur ($r=.35$). Mensen die vaker tussendoortjes kopen, eten ook vaker buiten de deur. Dat verband is er niet tussen de aankoop van snoep en tussendoortjes buiten de deur en het eten buitenshuis enerzijds en het doen van boodschappen anderzijds. Dat zijn twee heel verschillende manieren waarop voedsel wordt aangekocht, zonder enig onderling verband.

Tabel 4.2 geeft een beeld van de gegeten producten. Ook hier gaat het om het beeld dat de deelnemers zelf hebben over wat ze hebben gegeten.

Tabel 4.2		Geconsumeerde productgroepen in de afgelopen twee maanden (1.047 deelnemers)							
	1	2	3	4	5	6	7	gemiddelde	
Vers fruit	1%	2%	1%	4%	16%	29%	48%	6.09	
Verse groenten	1%	0%	1%	4%	17%	52%	26%	5.94	
Vlees	2%	1%	1%	4%	31%	53%	8%	5.53	
Kip	4%	5%	6%	25%	53%	6%	1%	4.38	
Vis	10%	10%	14%	26%	39%	2%	0%	3.83	
Vleesvervangers	65%	12%	5%	7%	10%	1%	0%	1.91	
1 staat voor 'nooit' en 7 staat voor 'dagelijks'.									

Tabel 4.2 laat zien dat verse groenten en fruit bijna dagelijkse kost is, gevolgd door vlees. Vis en kip worden iets minder vaak gegeten en vleesvervangers is voor de meeste mensen 'iets wat nooit op tafel komt'.

Mensen die veel fruit eten, eten ook veel groenten en andersom ($r=.45$) en mensen die veel vlees eten, eten vaker kip ($r=.28$). Vis wordt vaker gegeten

¹ Zie bijlage 2 voor de volledige antwoordcategorieën.

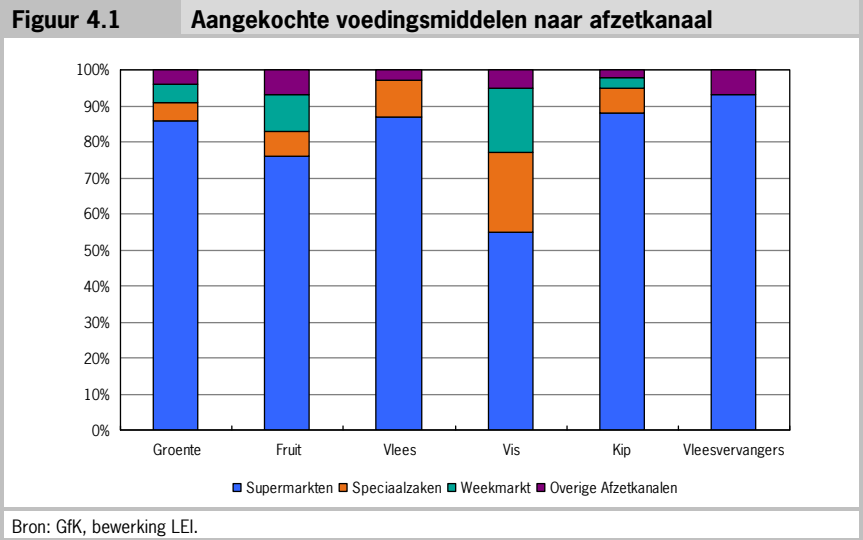
door mensen die ook veel groente ($r=.22$), fruit ($r=.19$) en kip ($r=.28$) eten. Mensen die geen vlees eten, eten meer vleesvervangers ($r=.31$) (bijvoorbeeld vegetariërs), terwijl mensen die wel vlees eten geen vleesvervangers eten.

Tabel 4.3 geeft een gedetailleerder beeld van de aankopen per productgroep. Daarbij gaat het om de werkelijke aankopen, zoals gemeten door GfK.

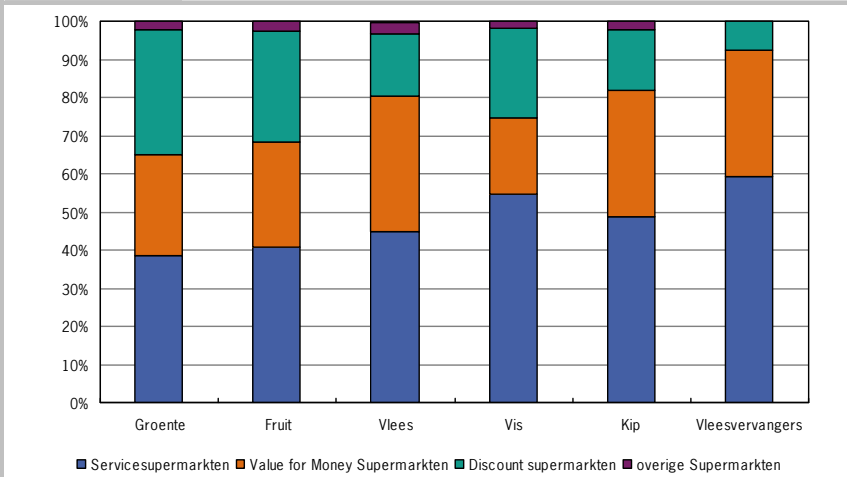
Tabel 4.3		Aangekochte voedingsmiddelen per productgroep (in kilogram per jaar) en aangekochte voedingsmiddelen in een bepaalde productgroep (in kilogram per jaar en als percentage van de totale productgroep)	
	Hoeveelheid (kg/jaar)		Aandeel (%)
Groente			
Groente vers	94,7		82
Groente conserven	15,5		13
Groente diepvries	4,9		4
<i>Totaal</i>	<i>115,1</i>		<i>100</i>
Fruit			
Fruit vers	124,9		95
Fruit conserven	6,1		5
<i>Totaal</i>	<i>131,0</i>		<i>100</i>
Vlees, vis, kip en vleesvervangers			
Vlees vers	43,6		58
Vlees diepvries	7,8		10
Kip vers	13,9		19
Vis vers	3,7		5
Vis conserven	1,7		2
Vis diepvries	3,4		5
Vleesvervangers vers	1		1
<i>Totaal</i>	<i>75,1</i>		<i>100</i>
<i>Totaal generaal</i>	<i>321,2</i>		
Bron: GfK, bewerking LEI.			

De tabel maakt duidelijk dat vooral bij groente en fruit het aandeel vers hoog ligt. Het aandeel 'vers' in de productgroep 'vlees, vis, kip en vleesvervangers' is lager. Binnen die groep wordt vlees het vaakst in de verse vorm gekocht, gevolgd door verse kip. Dit plaatje bevestigt het beeld van de zelf gerapporteerde aankoopdata.

Voor de daadwerkelijk aankopen geldt dat het eten van verse groenten en vers fruit nog sterker met elkaar samenhangt ($r = .58$) dan voor het zelf gerapporteerde aankoopgedrag. Tevens is er een positief verband tussen het eten van vlees en het eten van kip ($r = .55$). Ook dit verband is in de aankoopdata sterker dan in het zelf gerapporteerde aankoopgedrag. Overigens is het niet zo dat mensen die meer verse producten kopen minder of meer conserven of diepvries producten kopen. Ook blijkt dat in tegenstelling tot de conclusies uit tabel 4.2 hier geen verband te zijn tussen aankoop van vleesvervangers en vlees; op basis van deze tabel kan dus niet worden gezegd dat mensen die veel vleesvervangers kopen minder of meer vlees kopen.



Figuur 4.2 Aangekochte voedingsmiddelen per productgroep naar supermarktkanaal



Bron: GfK, bewerking LEI.

Uit figuur 4.1 en figuur 4.2. blijkt dat alle productgroepen vooral in de supermarkt worden gekocht. Daarnaast is de speciaalzaak vooral voor vis van betekenis. Op de weekmarkt worden nog 10-20% van het fruit en de vis gekocht. Vis wordt op andere plaatsen gekocht dan de andere vers-producten: een kleine meerderheid in de supermarkt en tegelijkertijd een fors aandeel voor de speciaalzaak en de weekmarkt.

Voor alle productgroepen heeft de servicesupermarkt het grootste aandeel. Vlees, vis en kip worden weinig bij de discountsupermarkten gekocht. Voor vis geldt nog dat ook de value for money supermarkt slechts een klein aandeel heeft.

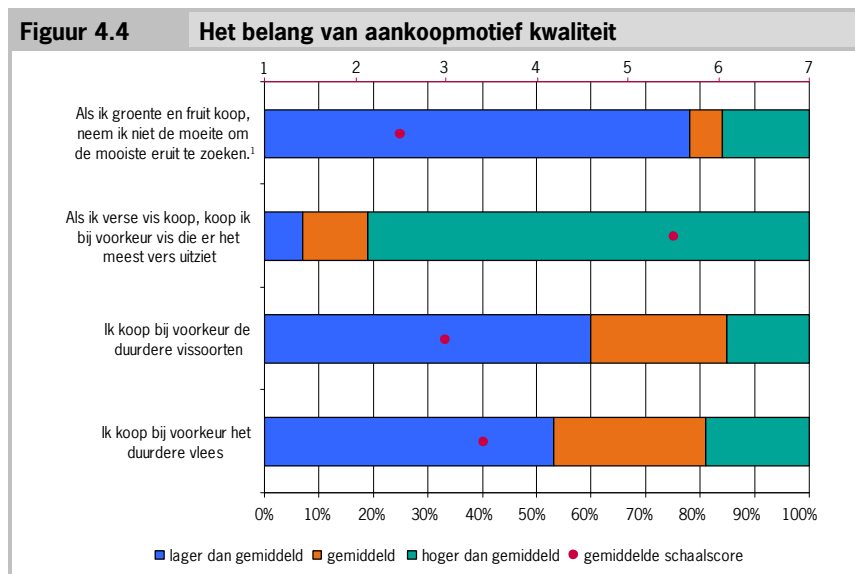
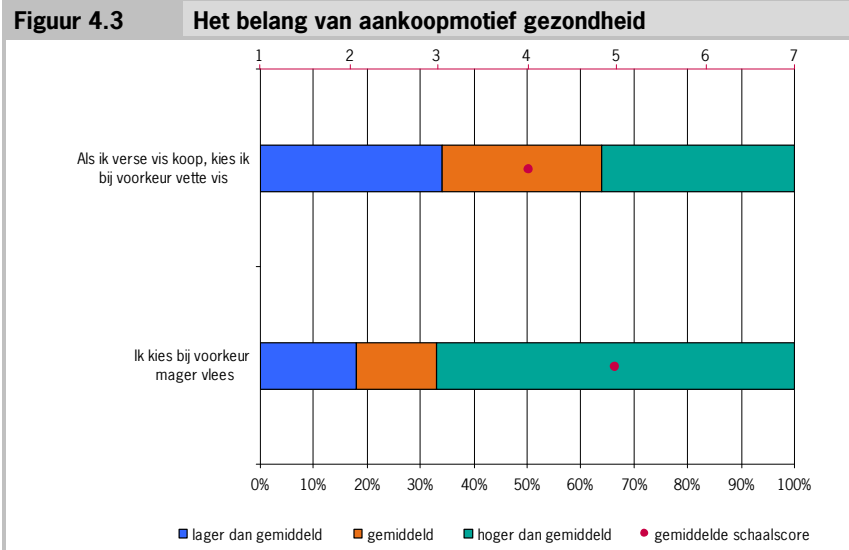
4.3 Aankoopmotieven

In deel IV van de vragenlijst is gevraagd naar de aankoopmotieven en de daarop volgende aankoopbeslissingen. Uit de mate waarin mensen bepaalde aankoopmotieven lieten meewegen is afgeleid welk belang zij hechten aan de onderliggende voedselkwaliteitswaarde. Het kwalitatieve onderzoek leverde bijvoorbeeld het inzicht dat mensen letten op de vetgraad van vlees als ze gezondheid bij de aankoop van vlees willen laten meewegen. Wanneer deelnemers zeggen dat ze bij voorkeur mager vlees kiezen wordt dat geïnterpreteerd als 'de deelnemer

vindt gezondheid een belangrijk aankoopmotief'. Daarbij moet wel de kanttkening worden gemaakt dat bepaalde producteigenschappen geassocieerd worden met meerdere voedselkwaliteitswaarden, zoals tabel 3.1 leert. Dat betekent dat er niet zonder meer een één-op-één relatie is tussen de motieven en de voedselkwaliteitswaarden. Met die kanttkening worden hierna de resultaten per voedselkwaliteitswaarde gepresenteerd.

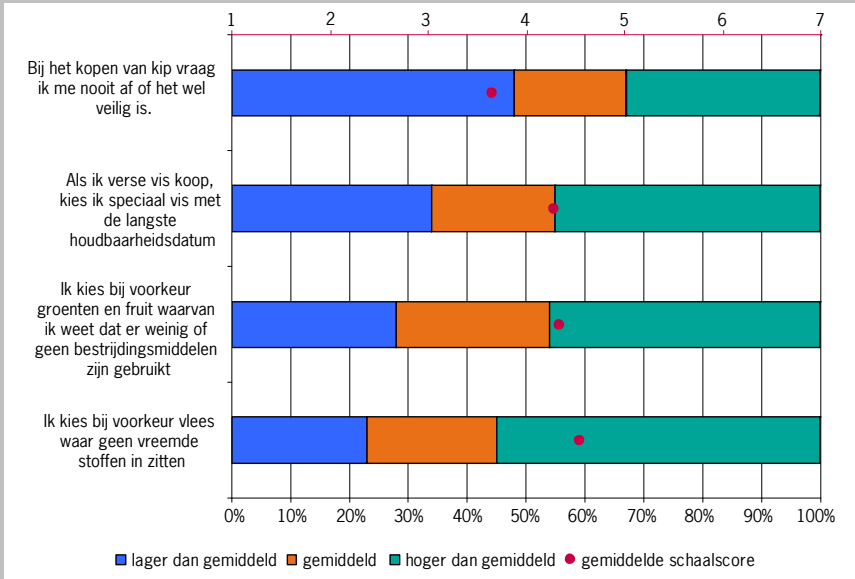
- Gezondheid is het belangrijkste aankoopmotief. Een groot deel van de deelnemers zegt bij voorkeur mager vlees te kiezen. Voor vette vis is dit aandeel een stuk lager. Deelnemers leggen mogelijk makkelijker de relatie tussen mager vlees en gezondheid, dan tussen vette vis en gezondheid (figuur 4.3).
- Productkwaliteit wordt ook bovengemiddeld genoemd als aankoopmotief. Echter, prijs en betaalbaarheid wegen zwaarder. Er wordt niet per se meer betaald, terwijl men prijs wel een indicator vindt voor kwaliteit; hier ligt dus een schijnbare tegenstelling tussen kwaliteit en prijs. Men kijkt ook naar het uiterlijk. Men wil vooral de meest verse vis en het mooist ogende groente en fruit. Consumenten letten dus op uiterlijk van het product, maar willen hier niet per definitie meer voor betalen (figuur 4.4).
- Men let ook op de voedselveiligheid bij de aankoop. Zo let men bij de aankoop van vlees op de aanwezigheid van vreemde stoffen. Hetzelfde geldt voor groenten en fruit. Ook de houdbaarheidsdatum (bij vis) wordt in de gaten gehouden. Men laat voedselveiligheid dus meewegen als aankoopmotief (figuur 4.5).
- Ambachtelijkheid is van iets minder dan 'gemiddelde' betekenis als aankoopmotief (figuur 4.6).
- Milieuvriendelijkheid speelt iets minder dan gemiddeld mee in de aankoop van voedsel. Bijna de helft van de deelnemers koopt bij voorkeur groente en fruit van Nederlandse bodem. Bij de aankoop van vis en vlees, lijken keurmerken voor veel deelnemers slechts een kleine rol te spelen. Slechts een derde van de deelnemers let bij vis op keurmerken. Bij vlees is dit aandeel nog kleiner (figuur 4.7).
- Rechtvaardigheid speelt nauwelijks een rol bij de aankoop van voedsel. Men kijkt wel in enige mate naar het land van herkomst, maar het aspect 'eerlijke prijzen voor producenten' speelt bijna geen rol (figuur 4.8).
- Dierenwelzijn speelt niet zwaar mee als aankoopmotief. Meer dan de helft van de deelnemers zegt er (bijna) nooit op te letten of dieren voldoende bewegingsvrijheid hebben gehad. Slechts een kwart geeft aan er wel af en toe op te letten. Voor vis geldt dat een derde van de deelnemers bij voorkeur kiest voor vis waar ze van weten dat die vrij heeft kunnen rondzwemmen (figuur 4.9).

N.B. Dierenwelzijn en rechtvaardigheid vinden mensen ook het moeilijkste om te herkennen, het is dus ook niet gemakkelijk om er rekening mee te houden.

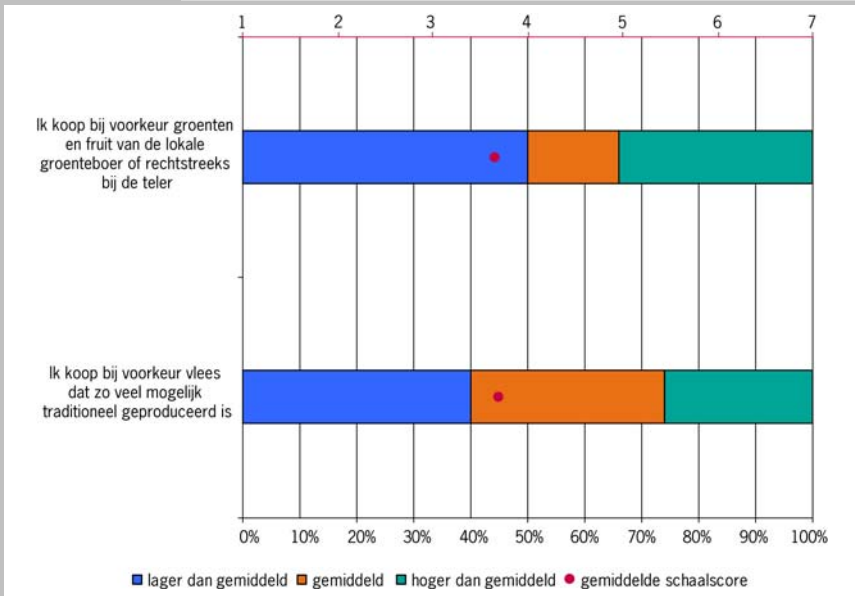


¹ Deze stelling is negatief geformuleerd.

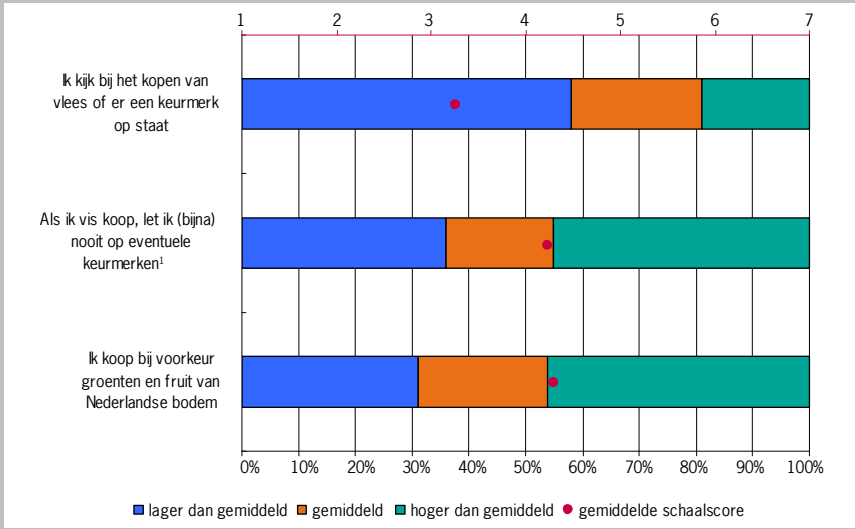
Figuur 4.5 Het belang van aankoopmotief voedselveiligheid



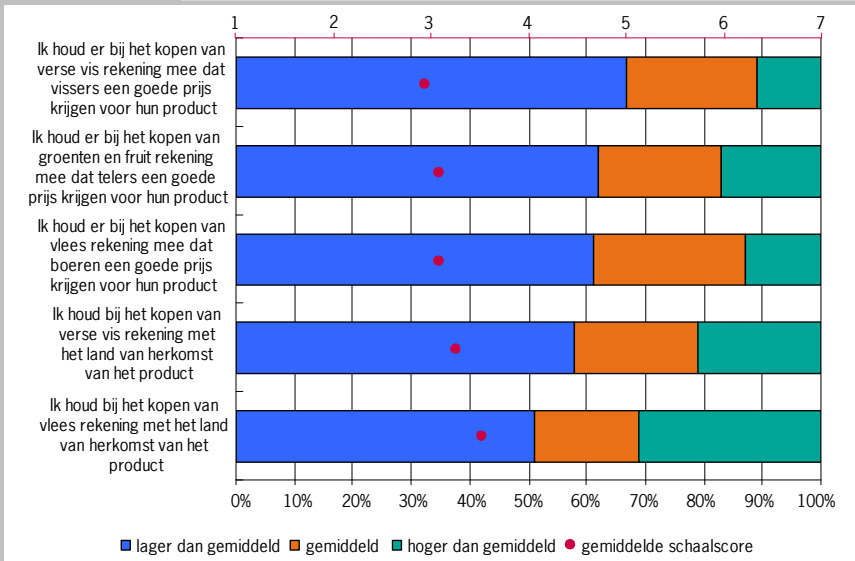
Figuur 4.6 Het belang van aankoopmotief ambachtelijkheid



Figuur 4.7 Het belang van aankoopmotief milieuvriendelijkheid

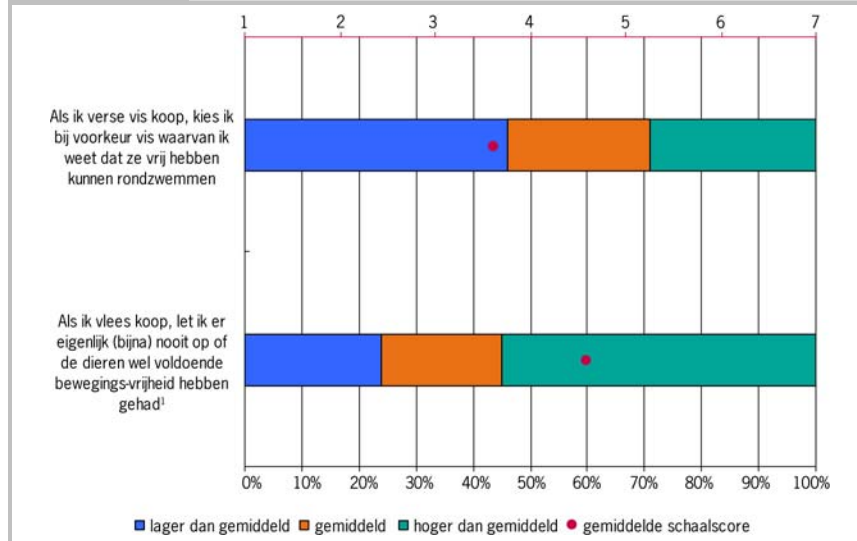


Figuur 4.8 Het belang van aankoopmotief rechtvaardigheid



¹ Deze stelling is negatief geformuleerd.

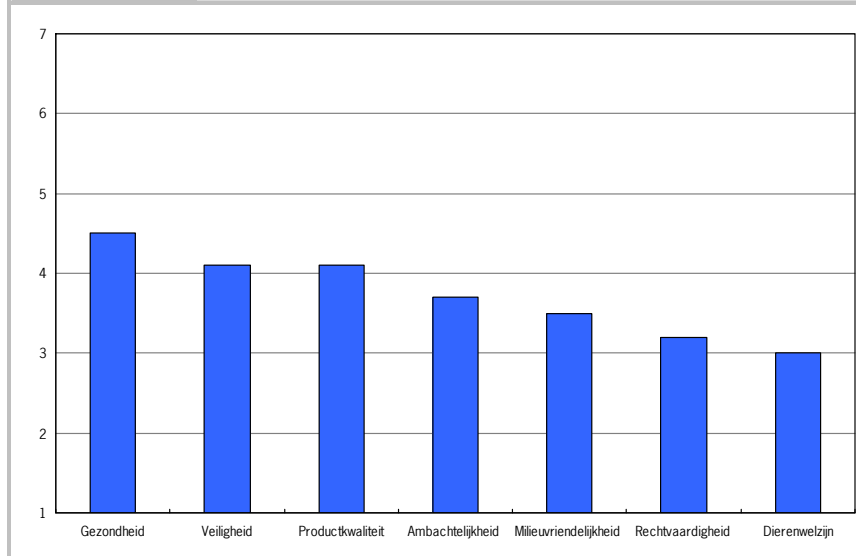
Figuur 4.9 Het belang van aankoopmotief dierenwelzijn



In figuur 4.10 wordt het belang voor de verschillende voedselkwaliteitswaarden onderling vergeleken. Bovenaan de lijst prijkt gezondheid, gevolgd door voedselveiligheid en productkwaliteit. Daarna komen milieuvriendelijkheid en ambachtelijkheid als aankoopmotief naar voren, (veel later) gevolgd door rechtvaardigheid en dierenwelzijn.

¹ Deze stelling is negatief geformuleerd.

Figuur 4.10 Het belang van de verschillende door LNV geformuleerde voedselkwaliteitswaarden als aankoopmotief op een schaal van 1 tot 7



4.4 Aankoop van voedsel op basis van voedselkwaliteitswaarden

4.4.1 Inleiding

In deze paragraaf wordt het aankoopgedrag van consumenten beschreven, (1) zoals consumenten dat zelf zien en (2) zoals gemeten aan de kassa van de supermarkt.

4.4.2 Gebaseerd op meningen van de deelnemers

Keurmerken stonden bij de meting van de aangekochte producten centraal als indicator voor voedselkwaliteitswaarden. In hoofdstuk 2 is er al op gewezen dat daarmee niet alle producten die door de consumenten geassocieerd worden met één of meer van de voedselkwaliteitswaarden kunnen worden meegenomen. Eerst is gevraagd aan de deelnemers in welke mate zij producten met een keurmerk hebben gekocht, zie tabel 4.4.

Tabel 4.4		'Hoeveel procent van de voedselproducten die u in de afgelopen 2 maanden heeft gekocht hadden/waren (een)...': (1.047 deelnemers)				
	Voedselkwaliteitswaarde	0%	10-30%	40-70%	80-100%	Gemiddelde
Product 'in de aanbieding'	Betaalbaarheid	1%	47%	37%	13%	39%
IKB-logo	Gezondheid	21%	54%	21%	5%	22%
Light-product	Gezondheid	22%	54%	18%	5%	20%
EKO-keurmerk	Milieu, gezondheid en dierenwelzijn	28%	65%	6%	1%	10%
Fair-tradekeurmerk	Rechtvaardigheid	49%	50%	2%	0%	4%

Tabel 4.4 duidt erop dat prijsgeoriënteerde consumenten aangeven relatief vaak producten 'in de aanbieding' te kopen. Een goede tweede plaats hebben de producten met de voedselkwaliteitswaarde 'gezondheid'; consumenten zeggen dat ruim een vijfde van de producten die ze hebben gekocht een IKB-logo danwel een light-product is. Een tiende van de boodschappentas bestond uit producten met het EKO-keurmerk dat appeleert aan meerdere voedselkwaliteitswaarden. Tenslotte bestond 4% van de boodschappen uit producten met een rechtvaardigheidsimago, producten met een fair-tradekeurmerk.

Er bestaan verschillende positieve verbanden. Allereerst is er een sterk positief verband tussen de aankoop van voedselproducten met een fair-tradekeurmerk en voedselproducten met een EKO-keurmerk ($r = .60$); mensen die zeggen het een te kopen zeggen ook het andere te kopen. Mensen die voedselproducten met een IKB-logo zeggen te kopen, kopen ook vaker light-producten ($r = .35$). Bovendien kopen mensen die IKB-producten in de boodschappenmand leggen ook vaker EKO-producten ($r = .30$), producten met het fair-tradekeurmerk ($r = .26$), producten die in de aanbieding zijn ($r = .26$) en light-producten ($r = .35$). Er zijn nog andere (positieve) verbanden tussen de gerapporteerde aankopen, maar deze zijn niet zo sterk.

Er is een relatief zwak positief verband tussen de zelf gerapporteerde aankoop en de daadwerkelijke aankoop voor de verschillende productgroepen.¹ De samenhang tussen de zelf gerapporteerde aankoopdata en de daadwerkelijke

¹ Een negatief verband zou wel heel bijzonder zijn: dan zouden mensen een tegenovergesteld beeld van de door hen aangekochte producten hebben.

aankoopdata is hoger dan .30, maar toch relatief zwak. De data meten namelijk ongeveer hetzelfde, te weten aankoop van voedsel. Een lage samenhang duidt erop dat deelnemers het moeilijk vinden om hun daadwerkelijke aankopen goed in te schatten. Hierbij moet worden opgemerkt dat het kopen versus het zelf consumeren van de verschillende productgroepen iets anders is, wat tot deze vrij lage correlaties kan hebben geleid. De sterkste relaties is er voor de verse productgroepen, zie tabel 4.5.

Tabel 4.5	Samenhang tussen de zelf gerapporteerde consumptie en de daadwerkelijke aankoop voor de verse productgroepen
1.	verse vleesvervangers ($r=.41$)
2.	verse groenten ($r=.38$)
3.	vers fruit ($r=.35$)
4.	verse kip ($r=.35$)
5.	verse vis ($r=.34$)
6.	vers vlees ($r=.33$)

4.4.3 Gebaseerd op IRI-data

De IRI-gegevens geven een gedetailleerd inzicht in de marktontwikkelingen van de producten met keurmerken. De IRI aankoopgegevens zijn beschikbaar per kwartaal van de jaren 2007 en 2008.¹ In deze periode was er een duidelijke groei van producten met een keurmerk. Het valt op dat die groei sterker was voor het aantal producten dan voor de omzet in euro's. Dit duidt erop dat er meer relatief goedkopere producten met keurmerk gekocht worden. Het is goed mogelijk dat een groot deel van deze stijging te maken heeft met de groeiende verkrijgbaarheid van het aantal producten met een keurmerk.

¹ De gerapporteerde omzetgegevens wijken af van de gegevens in het rapport *Eten van Waarde* (Bunte et al., 2008). In de huidige studie is het totaal over alle deelnemende retailers opgenomen.

Tabel 4.6		Aantal gekochte producten met keurmerk en hun omzet in 2007 en 2008		
	2007	2008	Groei 2008 ten opzichte van 2007	
Aantal producten	1.679	2.122	26%	
Omzet (miljoen euro)	1.852	2.181	18%	
Bron: IRI, bewerking LEI.				

Gerelateerd aan de totale omzet aan voedingsmiddelen (26,3 miljard in 2007 en 27,4 miljard in 2008) komt dit neer op 7% tot 8% marktaandeel.

Keurmerken kunnen gebruikt worden als indicator voor de verschillende voedselkwaliteitswaarden (zie hoofdstuk 2). In tabel 4.6 is de omzet van de producten met een keurmerk dat refereert aan een bepaalde voedselkwaliteitswaarde gegeven. Tabel 4.7 laat zien welke omzet de keurmerken per voedselkwaliteitswaarde hebben gegenereerd en hoe deze omzet zich heeft ontwikkeld in de periode 2007-2008.

Tabel 4.7		Omzet van de keurmerken behorende bij de diverse voedselkwaliteitswaarde in 2007 en 2008, in miljoen euro		
Voedselkwaliteitswaarde	2007 (mln €)	2008 (mln €)	Toename (%)	
Gezondheid ¹	1.629	1.901	12	
Milieuvriendelijkheid ²	167	193	16	
Dierenwelzijn ³	47,5	60,5	27	
Rechtvaardigheid ⁴	5,8	6,1	5	
<i>Totaal</i> ⁵	<i>1.852</i>	<i>2.160</i>		
Bron: IRI, bewerking LEI.				

Overduidelijk is de betekenis van de voedselkwaliteitswaarde 'gezondheid'. Van de omzet aan producten met een keurmerk die gezondheid, milieuvriendelijkheid, dierenwelzijn of rechtvaardigheid vertegenwoordigt neemt 'gezondheid' 90% voor haar rekening. De andere voedselkwaliteitswaarden nemen (veel) min-

¹ Hierbij gaat het om de keurmerken FNLI Energie, Gezonde keuze, IKB en FNLI Voedingswaardelogo.

² Hierbij gaat het om de keurmerken EKO, Marine Stewardship Council (MSC), Rainforest Alliance en AgroMilieuKeur (AMK)

³ Hierbij gaat het om de keurmerken EKO (voor dierlijke producten) en 'dolfijnvriendelijk gevangen'.

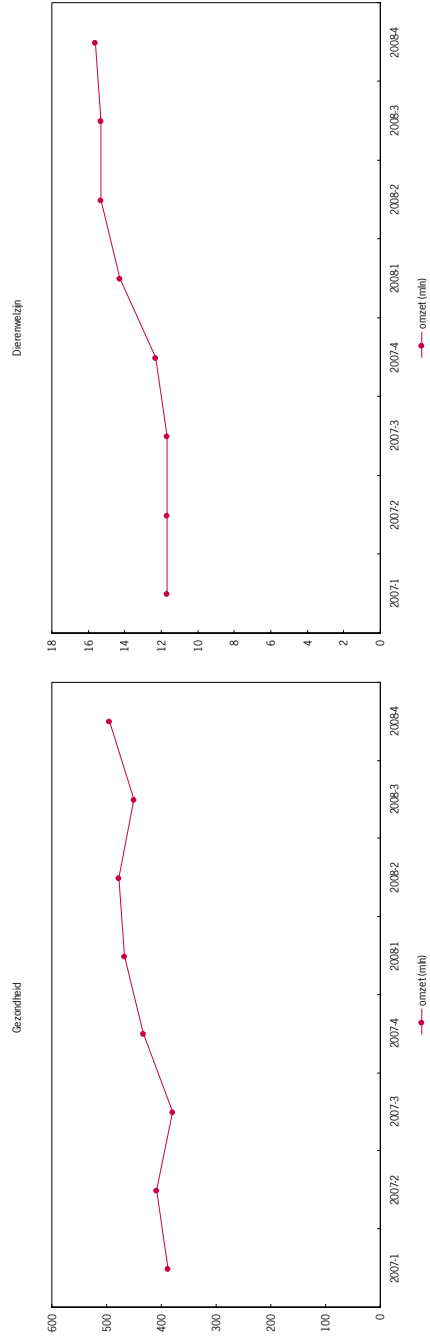
⁴ Hierbij gaat het om de keurmerken Fair Trade en Max Havelaar.

⁵ Omdat sommige producten meerdere keurmerken kunnen dragen, zijn de totalen in tabel 2 hoger dan in tabel 1.

der aandeel in de omzet. Speciale aandacht gaat uit naar het Voedingswaardelogo. In het rapport *Eten van Waarde* (Bunte et al., 2008) is het Voedingswaardelogo opgenomen als indicator voor de waarde 'gezondheid'. Echter, uit de antwoorden in deze studie blijkt dat dit logo door de consument niet gebruikt kan worden als een indicator voor gezondheid. Het logo is bedoeld om de consument informatie over gezondheidsaspecten van het product te geven. Het staat dus op bijna alle producten, zowel gezonde als ongezonde producten. Het is de inhoud van de informatie binnen het Voedingswaardelogo, niet de aanwezigheid ervan die aangeeft of een product gezond is of niet. De aanwezigheid van een dergelijk logo op zichzelf kan daarom niet worden beschouwd als een indicator van gezondheid, zoals het IKB-logo bijvoorbeeld wél doet, ondanks dat dit logo vooral een relatieve gezondheidswaarde binnen een bepaalde productcategorie aangeeft en geen absolute waarde betreft. In deze analyses zijn daarom geen verdere conclusies getrokken over de aanwezigheid van het Voedingswaardelogo op producten.

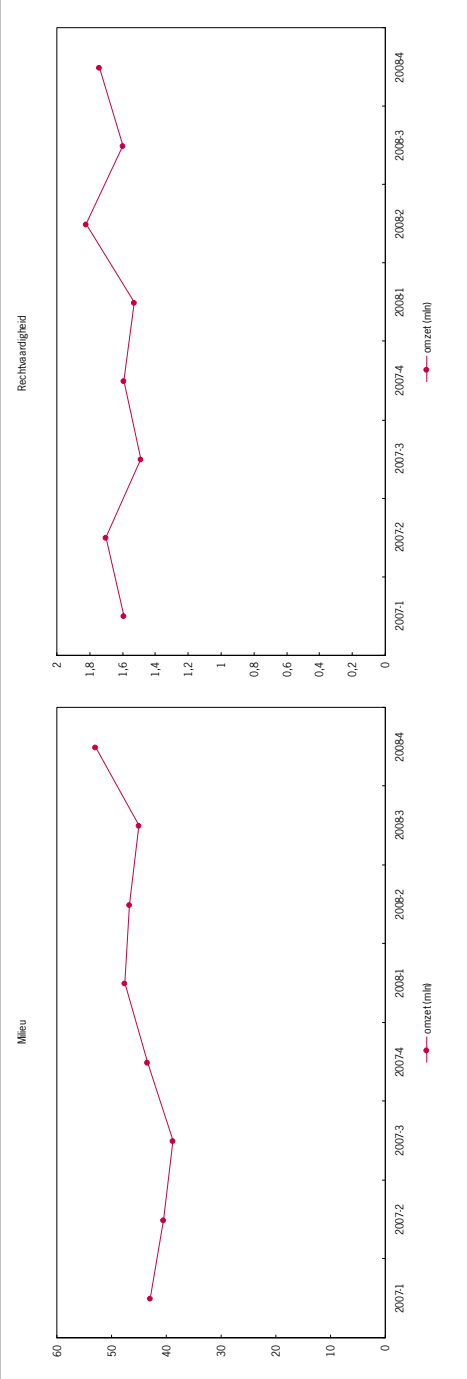
Figuur 4.11 laat de omzet van de producten met de keurmerken voor gezondheid, milieuvriendelijkheid, dierenwelzijn of rechtvaardigheid door de seizoenen zien. Voor alle waardes is de stijgende trendlijn in de periode 2007-2008 goed te zien. Deze is voor rechtvaardigheid het minst sterk. Bij gezondheid, milieu en rechtvaardigheid valt op dat het derde kwartaal van de bestudeerde periode gekenmerkt wordt door een lichte daling in de omzet. Bij gezondheid, dierenwelzijn en rechtvaardigheid is verder te zien dat in beide jaren, in het tweede kwartaal een hogere omzet wordt gehaald, terwijl dit bij milieu niet het geval is.

Figuur 4.11 Omzet van producten met keurmerken die de voedselkwaliteitswaarde gezondheid, dierenwelzijn, rechtvaardigheid en milieuvriendelijk representeren in de periode 2007-2008, in miljoenen euro



Bron: IRI, bewerking LEI.

Figuur 4.11 Omzet van producten met keurmerken die de voedselkwaliteitswaarde gezondheid, dierenwelzijn, rechtvaardigheid en milieuvriendelijk representeren in de periode 2007-2008, in miljoen euro (vervolg)



Bron: IRI, bewerking LEI.

Verder is gekeken naar het type producten waaruit de vier voedselkwaliteitswaardes voornamelijk bestaan. Hiertoe is een overzicht gemaakt van alle producten met een keurmerk dat de voedselkwaliteitswaardes tot uiting brengt.¹ De qua omzet drie grootste producttypes zijn in tabel 4.8 opgenomen. Daaruit blijkt dat de voedselkwaliteitswaarden zijn verdeeld over verschillende producten. De voedselkwaliteitswaarden spelen voor bijna alle productgroepen. Opvallend is wel dierenwelzijn. Mensen kopen vooral de houdbare visproducten uit blik en glas als 'diervriendelijk product'.

Tabel 4.8 De drie belangrijkste producten per voedselkwaliteitswaarde over 2007-2008 samen		
Voedselkwaliteitswaarde	Producttype	% van totale omzet binnen deze waarde
Gezondheid	Groente	31
	Fruit	11
	Vers vlees	7
Dierenwelzijn	Houdbare visproducten (blik/glas)	99
	Houdbare maaltijden	<1
	Diepvries vis	<1
Milieu	Fruit	64
	Groente	18
	Diepvries vis	12
Rechtvaardigheid	Fruit	40
	Vruchtensappen en dranken	33
	Smaakmakers (kruidenmix/peper/zout)	25

Wel moet worden opgemerkt dat IRI zich richt op de supermarkten en daarmee niet de volledige omzet aan producten met een keurmerk meet. Zo is een groot deel van de biologische omzet buiten de supermarkten gerealiseerd (Bio-Monitor 2008).

¹ Daarbij ging het alleen om de producten met één keurmerk; producten met meerdere keurmerken zijn niet meegenomen.

Tabel 4.9 Omzet van biologische EKO-producten, per afzetkanaal, in miljoen euro		
	2007	2008
Supermarkten	230,6	256,6
Speciaalzaken	215,9	234,6
Contract cateraars	23,4	46,1
Overige verkoopkanalen	49,0	46,2
Totaal	518,9	583,4

Bron: Biomonitor, 2008.

Ook merken we op dat niet alle producten met een keurmerk zijn meegenomen. Zo is de omzet van de fair-tradeproducten in 2007 met 28% naar 61 miljoen euro is gestegen. Een groot deel van deze omzet komt uit producten die niet in deze studie zijn opgenomen (zie tabel 4.10).

Tabel 4.10 Verkochte Max Havelaar-producten in het jaar 2007 en 2008 en de verandering in die periode, in kilogram			
Product	2007	2008	Verandering (index met 2007 = 100)
Koffie	3.028	3.091	102
Cacao/ chocolade	458	807	176
Bananen	4.313	4.634	106
Vruchtensap*	978	1.377	150
Overig fruit	1.734	1.254	72
Honing	69	87	127
Koeken e.d.	11	71	614
Noten	0	12	N.v.t.
Rijst	139	204	146
Suiker	39	94	138
Thee	69	77	111
Wijn*	443	689	156
Ijs *	186	393	211
Katoenartikelen**	98	256	274
Totaal	11.563	13.048	113

Bron: Jaarverslag Stichting Max Havelaar 2008.

De stichting Max Havelaar licht in haar jaarverslag de terugval voor de productgroep fruit apart uit. Ze noemt de beschikbaarheidsproblemen als gevolg van

een verwoestende storm voor bananen als oorzaak. Voor sinaasappels waren er kwaliteitsproblemen.

4.5 Conclusies

Prijs is belangrijk

Naar schatting van de deelnemers zelf is de laatste twee maanden 39% van de voedselproducten 'in de aanbieding' gekocht. Prijs is dus belangrijk.

Van de door LNV geformuleerde voedselkwaliteitswaarden is gezondheid verreweg het belangrijkste

Van de onderzochte voedselkwaliteitswaarden prijkt gezondheid ver bovenaan als aankoopmotief. Dit is ook terug te vinden in de daadwerkelijke aankoop. Door de deelnemers zelf wordt gezegd dat ruim een vijfde van de producten met een keurmerk of logo dat duidt op gezondheid, is gekocht. Uit de feitelijke aankoopdata blijkt ook dat gezondheid verreweg de belangrijkste voedselkwaliteitswaarde is. Maar liefst 88% van de producten die zijn bestempeld als 'gekoppeld aan één of meer voedselkwaliteitswaarden' is gezond.

Milieuvriendelijkheid en ambachtelijk zijn van beperkte betekenis bij aankoop

Consumenten zeggen dat milieuvriendelijkheid van 'gemiddelde' betekenis is bij de aankoop. Volgens de consumenten bestaat 10% van de boodschappen uit milieuvriendelijke (EKO-)producten. Verder is het aandeel van deze producten 9% van de totaal aangekochte producten 'met een voedselkwaliteitswaardekeurmerk'. Ambachtelijkheid speelt nauwelijks een rol als aankoopmotief. Omdat een goede indicator voor het meten ervan via de IRI-data ontbreekt kon het aankoopgedrag niet getoetst worden.

Rechtvaardigheid en dierenwelzijn zijn van nog mindere betekenis bij aankoop

Rechtvaardigheid en dierenwelzijn spelen een zeer beperkte rol in de aankoopbeslissing. Consumenten zelf zeggen dat 3-4% van de aangekochte boodschappen producten zijn met een keurmerk dat duidt op rechtvaardigheid. Producten met een keurmerk dat dierenwelzijn en rechtvaardigheid vertegenwoordigt nemen 3% van de aangekochte voedselproducten in.

Het aandeel producten met een keurmerk dat een voedselkwaliteitswaarde vertegenwoordigt is in de supermarkt 7 tot 8%

De supermarkten hebben in 2007 en 2008 1.852 miljoen euro (2007) tot 2.181 miljoen euro (2008) aan omzet gehaald uit producten met een keurmerk dat een voedselkwaliteitswaarde vertegenwoordigt. Daarmee is het marktaandeel van dergelijke producten 7-8%. Zowel het aantal producten dat een voedselkwaliteitswaarde vertegenwoordigt als de omzet ervan is in de periode 2007-2008 gegroeid. Het aantal verkochte producten is met 26% gestegen tot 2.122 stuks en de omzet is met 18% naar 2.181 miljoen euro opgelopen. 90% Van de omzet aan producten met een keurmerk betreft 'gezonde' producten.

Voedselkwaliteitswaarden worden aan nagenoeg alle typen producten gekoppeld

De verschillende voedselkwaliteitswaarden worden aan nagenoeg alle producten gekoppeld. Gezondheid, milieu en rechtvaardigheid worden gekoppeld aan zowel plantaardige als dierlijke producten. Dierenwelzijn wordt uiteraard alleen aan dierlijke producten gerelateerd. Opvallend is dat bijna 99% van de diervriendelijke producten bestaat uit vis(producten) in blik en glas.

5 Perceptie en aankoopgedrag met elkaar vergeleken

5.1 Inleiding

In dit hoofdstuk staat de vergelijking tussen perceptie en aankoopgedrag op het niveau van de voedselkwaliteitswaarde centraal. Er wordt voor iedere voedselkwaliteitswaarde afzonderlijk gekeken naar de perceptie en het gedrag ten opzichte van deze waarde. Vervolgens wordt gezocht naar verklaringen vanuit de factoren die in dit onderzoek zijn bekeken. Op het niveau van de voedselkwaliteitswaarden gaat het om de volgende factoren:

- de subjectieve kennis over de voedselkwaliteitswaarde;
- de objectieve kennis over de voedselkwaliteitswaarde;
- de moeite die consumenten hebben om een voedselkwaliteitswaarde te herkennen en
- het belang dat men hecht aan de voedselkwaliteitswaarde.
op (1) het belang van de voedselkwaliteitswaarde als aankoopmotief, (2) het zelf gerapporteerde aankoopgedrag en (3) het feitelijke aankoopgedrag.

De analyse laat nagenoeg geen relatie zien tussen de objectieve kennis over de voedselkwaliteitswaarden en de drie metingen betreffende aankoop.¹ Deze relatie wordt daarom niet per voedselkwaliteitswaarde gerapporteerd. De aandacht gaat vooral uit naar de andere factoren, te weten de subjectieve kennis over de voedselkwaliteitswaarde, de moeite die consumenten hebben om een voedselkwaliteitswaarde te herkennen en het belang dat men hecht aan de voedselkwaliteitswaarde.

De subjectieve kennis over een bepaalde voedselkwaliteitswaarde is uit deel III van de vragenlijst afgeleid. Daarin is gevraagd of de deelnemer vergeleken met de 'gemiddelde' Nederlander meer, minder of evenveel weet. De moeite die consumenten hebben met de beoordeling van de voedselkwaliteitswaarde is ook gevraagd in deel III van de vragenlijst. Deelnemers is gevraagd of ze het moeilijk of juist gemakkelijk vinden om de betreffende voedselkwaliteitswaarde te beoordelen. Het belang dat men hecht aan voedselkwaliteitswaarde is achterhaald

¹ De eerdergenoemde (1) het belang van de voedselkwaliteitswaarde als aankoopmotief, (2) het zelf gerapporteerde aankoopgedrag en (3) het feitelijke aankoopgedrag.

door de deelnemers de voedselkwaliteitswaarden te laten prioriteren. De resultaten van deze analyses zijn ook in hoofdstuk 3 te vinden. Vervolgens is er een koppeling gemaakt met de in hoofdstuk 4 gerapporteerde aankoopgedragingen. Overigens is het aankoopgedrag over producten met een bepaalde voedselkwaliteitswaarde op verschillende manieren bevraagd. Hierdoor kan niet elke waarde op eenzelfde manier worden beschreven en geanalyseerd in dit hoofdstuk. In paragraaf 5.2 wordt de relatie tussen perceptie en aankoopmotieven in beeld gebracht. Daarna beschrijft paragraaf 5.3 de samenhang tussen perceptie en (1) zelf gerapporteerd en (2) feitelijk aankoopgedrag. Vervolgens wordt in paragraaf 5.4 de relatie tussen het belang dat mensen hechten aan een bepaalde voedselkwaliteitswaarde en hun zelf gerapporteerde gedrag op het niveau van voedsel en voedselproducten, beschreven.

Echter, niet alle beïnvloedende factoren kunnen op het niveau van de voedselkwaliteitswaarde worden bekeken. Er zijn ook factoren die algemeen gelden. Deze worden in de daaropvolgende paragrafen bekeken. Er volgen paragrafen waarin de invloed van persoonlijke waarden (paragraaf 5.5), behoefte tot nadenken (paragraaf 5.6) en gewoontegedrag (paragraaf 5.7) aan de orde komen. In de afsluitende paragraaf 5.8. worden de conclusies uit dit hoofdstuk geformuleerd.

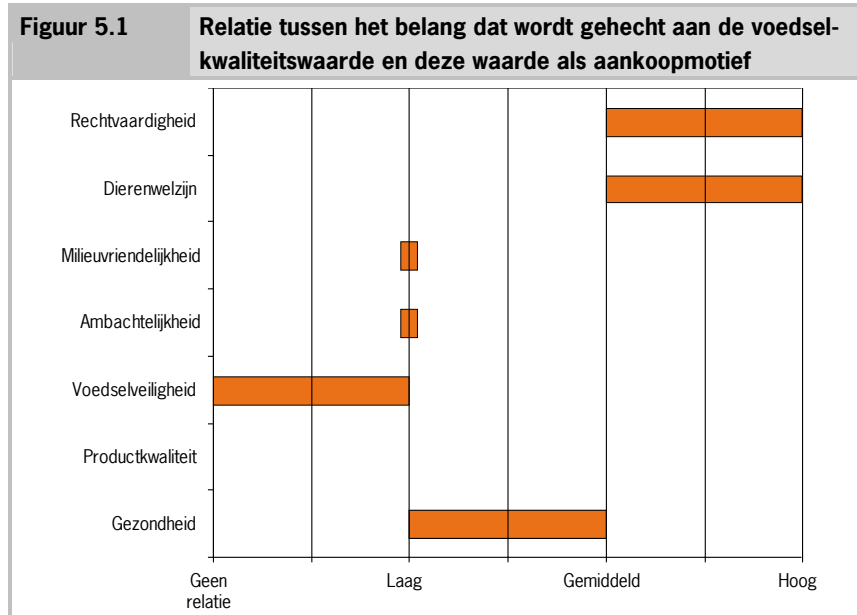
5.2 Perceptie en aankoopmotief

In figuur 5.1 tot en met 5.3 is de relatie tussen drie factoren die invloed (kunnen) hebben op het belang dat consumenten hebben als aankoopmotief in beeld gebracht.

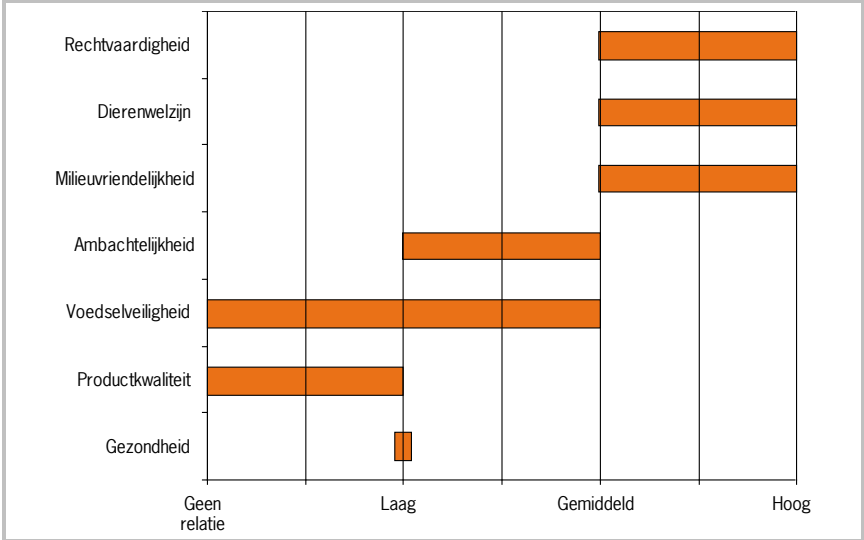
Eerst is gekeken naar de relatie tussen het belang dat men hecht aan een voedselkwaliteitswaarde en het belang dat men vervolgens hecht aan die voedselkwaliteitswaarde als aankoopmotief. Deze relatie is niet voor elke voedselkwaliteitswaarde even sterk aanwezig. Voor dierenwelzijn en rechtvaardigheid zijn de relaties het sterkst. Wanneer mensen die voedselkwaliteitswaarde belangrijk vinden, geven ze aan het ook als aankoopmotief te hanteren.

Vervolgens is de invloed van het - door de consument zelf beoordeelde - kennisniveau over een voedselkwaliteitswaarde in relatie tot het belang als aankoopmotief bekeken. Die relatie lijkt iets sterker. Een overtuigende relatie is er voor de voedselkwaliteitswaarden milieuvriendelijkheid, dierenwelzijn en rechtvaardigheid. Mensen die meer denken te weten over die voedselkwaliteitswaarden laten die voedselkwaliteitswaarden ook zwaarder wegen als aankoopmotief.

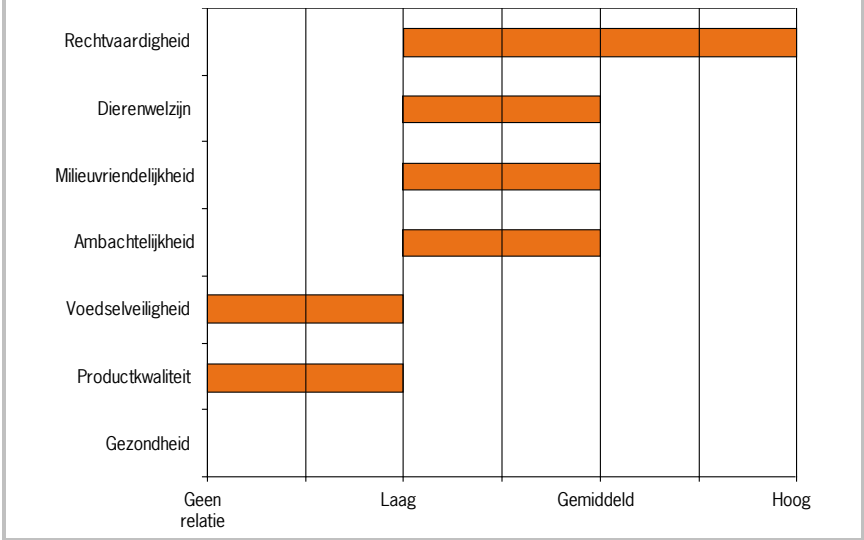
Tot slot is gekeken naar de invloed van de herkenbaarheid van een voedselkwaliteitswaarde op het belang ervan als aankoopmotief. Voor alle voedselkwaliteitswaarden geldt dat er geen duidelijke samenhang is tussen herkenning en de mate waarin het als aankoopmotief gehanteerd wordt.



Figuur 5.2 Relatie tussen de kennis die men denkt te hebben over een voedselkwaliteitswaarde en het gebruik ervan als aankoopmotief



Figuur 5.3 Relatie tussen de herkenbaarheid van een voedselkwaliteitswaarde en het gebruik ervan als aankoopmotief



Vervolgens is de relatie tussen perceptie en aankoopmotief per voedselkwaliteitswaarde uitgewerkt. Figuur 5.4 laat voor de afzonderlijke voedselkwaliteitswaarde zien hoe de invloed van de drie factoren (belang van de voedselkwaliteitswaarde, subjectieve kennis over die voedselkwaliteitswaarde en herkenbaarheid ervan) op het belang als aankoopmotief is. Daaruit komt het volgende beeld naar voren.

- *Gezondheid*

Het belang dat men hecht aan gezondheid als voedselkwaliteitswaarde heeft weinig voorspellende waarde voor de mate waarin men diezelfde voedselkwaliteitswaarde als aankoopmotief hanteert. De kennis die deelnemers denken te hebben over gezondheid bepaalt in beperkte mate de zwaarte die ze toekennen aan deze voedselkwaliteitswaarde als aankoopmotief. Deelnemers die meer denken te weten over gezondheid zeggen meer mager vlees en meer vette vis te kopen dan deelnemers die hun kennis over deze waarde lager inschatten. Of men het moeilijk vindt om gezondheid te beoordelen heeft geen invloed op de mate waarin die voedselkwaliteitswaarde meetelt als aankoopmotief.

- *Productkwaliteit*

Er is een beperkte samenhang tussen de kennis die mensen zeggen te hebben over kwaliteit en de moeite die mensen hebben om kwaliteit te beoordelen en de zwaarte van deze voedselkwaliteitswaarde bij de aankoopbeslissing.

- *Voedselveiligheid*

Het belang dat men hecht aan voedselveiligheid als voedselkwaliteitswaarde heeft weinig samenhang met de mate waarin diezelfde voedselkwaliteitswaarde als aankoopmotief geldt. Er is geen verband tussen kennis die consumenten zeggen te hebben of de moeite die men heeft om voedselveiligheid te beoordelen en de mate waarin deze voedselkwaliteitswaarde meetelt als aankoopmotief. Alleen wordt er - naar eigen zeggen - meer groenten en fruit zonder bestrijdingsmiddelen gekocht door mensen die meer kennis zeggen te hebben en die minder moeite hebben met het beoordelen van het aspect 'voedselveiligheid'.

- *Ambachtelijkheid*

Voor de voedselkwaliteitswaarde 'ambachtelijk' geldt dat de subjectieve kennis, de herkenbaarheid en het belang van de waarde positief samenhangen met de traditionele productie van vlees. De samenhang met de aankoop van groente en fruit bij een lokale boer of teler is veel zwakker.

- *Milieuvriendelijkheid*

Mensen die milieuvriendelijkheid een meer of minder belangrijke voedselkwa-

liteitswaarde vinden laten deze maar matig meewegen als geldig aankoopmotief. Meer samenhang is er tussen milieuaspecten als aankoopmotieven en de mate waarin men zelf kennis zegt te hebben over milieuvriendelijkheid. Mensen die meer kennis zeggen te hebben over milieuvriendelijkheid laten die aspecten zwaarder wegen. Dat doen ze door meer te letten op keurmerken en de herkomst van het product. Iets minder overtuigend is de relatie tussen de moeite die men heeft om milieuvriendelijkheid te beoordelen en de relevantie als het aankoopargument.

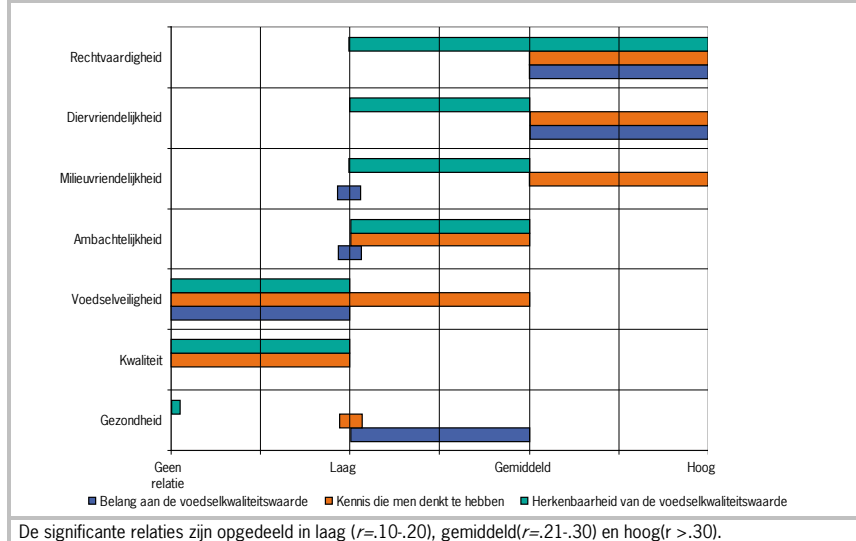
- *Dierenwelzijn*

Mensen die dierenwelzijn belangrijk vinden laten welzijnsaspecten ook vaker meewegen als aankoopmotief. Datzelfde geldt voor de subjectieve kennis en de moeite die mensen hebben om de waarde te beoordelen. Hoe meer kennis men denkt te hebben en hoe makkelijker men het vindt om dierenwelzijn te beoordelen, hoe vaker deze waarde meeweegt in de aankoopbeslissing.

- *Rechtvaardigheid*

De subjectieve kennis, de herkenbaarheid en het belang van de voedselkwaliteitswaarde rechtvaardigheid hangen positief samen met de bevestiging van rechtvaardigheid als aankoopmotief. Men kijkt vaker naar het land van herkomst van de producten en de prijs die boeren, vissers of telers krijgen voor hun product. Overigens is de samenhang tussen de kennis, de herkenbaarheid en het belang van rechtvaardigheid en de onderliggende aankoopmotieven veel sterker dan de samenhang die bij de andere voedselkwaliteitswaarden wordt gevonden. Het omzetten van de kennis, de herkenbaarheid en het belang in aankoopgedrag lijkt voor de waarde rechtvaardigheid relatief gezien gemakkelijker.

Figuur 5.4 Relatie tussen perceptie en belang van aankoopmotief voor de verschillende voedselkwaliteitswaarden



5.3 Perceptie en aankoopgedrag

De aankoop van producten met een voedselkwaliteitswaarde is voor de verschillende voedselkwaliteitswaarden niet op eenzelfde wijze achterhaald. Immers - zoals beschreven in eerdere hoofdstukken - ontbreekt voor sommige producten een door de consument, GfK of IRI te meten indicator. Dit leidt ertoe dat de relatie tussen perceptie en aankoopgedrag verschillend is uitgewerkt voor de onderscheidende voedselkwaliteitswaarden. Daarom wordt de relatie per voedselkwaliteitswaarde gepresenteerd. In deze paragraaf is het belang dat mensen zeggen te hechten aan een voedselkwaliteitswaarde onder andere gekoppeld aan het zelf gerapporteerde aankoopgedrag. Daartoe zijn per voedselkwaliteitswaarde de deelnemers opgesplitst in twee gelijke groepen. De ene helft scoort het laagst op het belang van de voedselkwaliteitswaarde en de andere helft scoort het hoogst op diezelfde voedselkwaliteitswaarde. Er is gekeken of deze groepen van elkaar verschillen in de daadwerkelijke aankoop van producten.

Gezondheid

Tabel 5.1 maakt duidelijk dat noch het belang dat men hecht aan gezondheid, noch de kennis die men erover denkt te hebben noch de moeite die men heeft om gezondheid te beoordelen veel invloed heeft op de aankoop van de gezondheidsproducten met een 'Ik Kies Bewust'-logo of light-producten, zoals de consument dat zelf rapporteert. Er is alleen een zwak positief verband tussen het belang van de waarde gezondheid en de aankoop van light-producten ($r=.15$). Mensen die gezondheid belangrijk zeggen te vinden denken dus meer light-producten te kopen. Ook is er een zwak positief verband tussen de subjectieve kennis en de zelf gerapporteerde aankoop van het IKB-logo ($r=.12$).

Tabel 5.1		Relatie tussen perceptie en het zelf gerapporteerde aankoopgedrag voor de voedselkwaliteitswaarde gezondheid
		Belang van het zelf gerapporteerde aankoopgedrag
Belang van de voedselkwaliteitswaarde		Geen relatie - laag
Kennis die men denkt te hebben		Geen relatie - laag
Herkenbaarheid van de waarde		Geen relatie
De significante relaties zijn opgedeeld in laag ($r=.10-.20$), gemiddeld ($r=.21-.30$) en hoog ($r > .30$).		

Meer verband bestaat er tussen het belang dat mensen hechten aan gezondheid en de gekochte product(groep)en. Mensen die gezondheid belangrijker zeggen te vinden kopen minder vaak tussendoortjes en eten minder vaak buiten de deur. Ze zeggen vaker EKO-producten en (in beperkte mate) light-producten te kopen en groenten, fruit en vis te eten (zie tabel 5.2)

Tabel 5.2			Samenhang belang van de waarden met zelf gerapporteerd aankoopgedrag
Hoe belangrijker...	Hoe minder vaak...	Hoe vaker...	
Gezondheid	Tussendoortjes gekocht Buiten de deur gegeten	EKO-producten gekocht Light producten gekocht Groente gegeten Fruit gegeten Vis gegeten	

Mensen die meer waarde hechten aan gezondheid denken meer groente ($r=.28$), fruit ($r=.28$) en vis ($r=.18$) te eten, zoals uit tabel 5.2 blijkt. Bovendien

doen ze het ook; (groente $r=.18$; fruit $r=.18$; vis $r=.13$), hoewel de samenhang niet erg hoog is.

Productkwaliteit

Het aankoopgedrag betreffende productkwaliteit is gemeten aan de hand van de indicator 'waar worden de boodschappen gehaald?'. De subjectieve kennis over kwaliteit bepaalt maar heel beperkt waar men de boodschappen doet. Ook is er heel weinig samenhang tussen de moeite die men heeft om kwaliteit te beoordelen en het soort winkel waar men de boodschappen haalt. Daarbij is onderscheid gemaakt tussen de volgende groepen supermarkten: service supermarkten, value for money supermarkten en discounters. Wanneer 'de aankoop van duurder vlees' als maat voor 'kwaliteit' wordt gekozen wordt wél een positief verband gevonden. Mensen die duurder vlees kopen komen vaker in de speciaalzaken ($r=.13$) en service supermarkten ($r=.13$). Minder vaak stappen ze de discounter binnen ($r= -.13$).

Voedselveiligheid

De helft van de mensen die de waarde voedselveiligheid belangrijker vindt zegt meer EKO-producten te kopen. Tabel 5.3 toont dit. Wellicht dat mensen EKO-producten kopen omdat deze zijn geteeld met minder bestrijdingsmiddelen. Het gebruik van minder bestrijdingsmiddelen (EKO) zou als veilig kunnen worden ervaren, zo blijkt uit het kwalitatieve onderzoek.

Tabel 5.3 Samenhang belang van de waarden met zelf gerapporteerd aankoopgedrag		
Hoe belangrijker ...	Hoe minder vaak ...	Hoe vaker ...
Veiligheid	Tussendoortjes gekocht	EKO-producten gekocht

Mensen die voedselveiligheid belangrijker vinden zeggen meer EKO-producten te kopen, maar dit wordt niet teruggevonden in de praktijk. Er is geen samenhang tussen het belang van voedselveiligheid enerzijds en de daadwerkelijke aankoop van EKO-producten anderzijds.

Ambachtelijkheid

Tabel 5.4 laat zien dat deelnemers die meer waarde hechten aan ambachtelijkheid vaker vis en minder vaak vleesvervangers eten dan deelnemers die hier minder waarde aan hechten. Dit lijkt erop te duiden dat mensen vis wel met ambachtelijke productie associëren en vleesvervangers niet.

Tabel 5.4 Samenhang belang van de waarden met zelf gerapporteerd aankoopgedrag		
Hoe belangrijker ...	Hoe minder vaak ...	Hoe vaker ...
Ambachtelijk	Vleesvervangers gegeten	Vis gegeten

Deelnemers die meer waarde hechten aan ambachtelijke productie kopen relatief meer producten in een speciaalzaak ($r=.13$). De sterkste samenhang tussen de mate waarin deelnemers belang hechten aan ambachtelijk en de aankoop in speciaalzaken is voor de productgroep vlees ($r=.17$) gevolgd door groente ($r=.10$). Overigens, kopen deelnemers die meer waarde hechten aan betaalbaarheid ($r=.20$) en gemak ($r=.11$) juist minder producten bij een speciaalzaak.

Milieuvriendelijkheid

Om te achterhalen of mensen milieuvriendelijk aankopen is de aankoop van producten met een EKO-keurmerk onderzocht. De zelf gerapporteerde aankoop van producten met een EKO-keurmerk hangt positief samen met de kennis van de waarde milieu ($r=.19$) en de herkenbaarheid van deze waarde ($r=.14$). Ook het belang van de waarde 'milieu' hangt positief samen met de aankoop van producten met een EKO-keurmerk ($r=.22$). De deelnemers die aangeven milieu relatief belangrijk te vinden kopen ook meer producten met een fair-tradekeurmerk ($r=.19$).

Tabel 5.5 Relatie tussen perceptie en het zelf gerapporteerde aankoopgedrag voor de voedselkwaliteitswaarde milieuvriendelijkheid	
	Belang van het zelf gerapporteerde aankoopgedrag
Belang aan de voedselkwaliteitswaarde	Laag - gemiddeld
Kennis die men denkt te hebben	Laag
Herkenbaarheid van de waarde	Geen relatie - laag

De significante relaties zijn opgedeeld in laag ($r=.10-.20$), gemiddeld ($r=.21-.30$) en hoog ($r > .30$).

De helft van de deelnemers die aangeeft de voedselkwaliteitswaarde milieuvriendelijkheid belangrijk te vinden koopt vaker EKO- en fair-tradeproducten. Ook kopen zij vaker vleesvervangers en minder vlees dan de helft die aangeeft deze voedselkwaliteitswaarde minder belangrijk te vinden. Deze resultaten duiden er

op dat mensen die milieu belangrijk vinden ook een eetpatroon hebben wat hiermee overeenkomt.

Tabel 5.6		
Samenhang belang van de waarden met zelf gerapporteerd aankoopgedrag		
Hoe belangrijker ...	Hoe minder vaak ...	Hoe vaker ...
Milieu	Producten in de aanbieding Vlees gegeten	EKO-producten gekocht Fair-tradeproducten gekocht Vleesvervangers gegeten

Mensen die zeggen de voedselkwaliteitswaarde milieuvriendelijkheid belangrijk te vinden zeggen de laatste twee maanden meer producten met een EKO-keurmerken te hebben gekocht ($r=.22$). Dat blijken mensen ook echt te doen. Deze deelnemers hebben in totaal meer EKO producten gekocht ($r=.26$).

Dierenwelzijn

Tabel 5.7 maakt duidelijk dat de helft van de deelnemers die aangeeft de voedselkwaliteitswaarde dierenwelzijn belangrijk te vinden minder vlees en meer vleesvervangers denkt te eten. Ook zeggen deze deelnemers vaker EKO-, IKB- en fair-tradeproducten te kopen. Ze kopen inderdaad meer vleesvervangers ($r=.14$). Echter de analyses laten geen mindere aankoop van vlees zien. Wél zien we dat mensen die dierenwelzijn belangrijk vinden andere (vlees)producten kopen. Ze kopen ook meer EKO-vlees ($r=.13$), vis ($r=.30$), en meer andere EKO-producten ($r=.21$).

Tabel 5.7		
Samenhang belang van de waarden met zelf gerapporteerd aankoopgedrag		
Hoe belangrijker ...	Hoe minder vaak ...	Hoe vaker ...
Dierenwelzijn	Vlees	EKO-producten gekocht 'Ik Kies Bewust'-logo gekocht Fair-tradeproducten gekocht Vleesvervangers gegeten

Mensen die dierenwelzijn belangrijk vinden hechten blijkbaar ook meer waarde aan milieu en rechtvaardigheid.

Rechtvaardigheid

Om na te gaan of mensen 'eerlijk' aankopen is gekeken naar de aankoop van producten met een fair-tradekeurmerk. Deelnemers die aangeven meer te weten over de waarde rechtvaardigheid geven aan een hoger percentage producten met een fair-tradekeurmerk te kopen ($r=.16$) dan deelnemers die hun kennisniveau lager inschatten. Ook de mate van herkenbaarheid van 'rechtvaardigheid' hangt positief samen met de aankoop van fair-tradeproducten ($r=.13$). Deelnemers die aangeven meer waarde te hechten aan rechtvaardigheid kopen ook een hoger percentage producten met het keurmerk fair trade ($r=.25$).

Tabel 5.8 Relatie tussen perceptie en het zelf gerapporteerde aankoopgedrag voor de voedselkwaliteitswaarde rechtvaardigheid	
	Belang van het zelf gerapporteerde aankoopgedrag
Belang aan de voedselkwaliteitswaarde	Gemiddeld
Kennis die men denkt te hebben	Laag
Herkenbaarheid van de voedselkwaliteitswaarde	Geen relatie - laag

De significante relaties zijn opgedeeld in laag ($r=.10-.20$), gemiddeld ($r=.21-.30$) en hoog ($r > .30$).

Uit tabel 5.9 blijkt wederom de samenhang tussen de waarde 'milieu' en 'rechtvaardigheid'. Mensen die meer waarde hechten aan 'rechtvaardigheid' kopen niet alleen meer producten met een fair-tradekeurmerk, maar ook meer producten met het EKO-keurmerk ($r=.23$). Dit duidt erop dat deze groep meer waarde hecht aan de proceswaarden en hier ook zegt naar te handelen. Overigens kopen mensen die 'rechtvaardigheid' belangrijk vinden ook meer vleesvervangers en zijn zij minder grote kip- en vleeseters.

Tabel 5.9 Samenhang belang van de waarden met zelf gerapporteerd aankoopgedrag		
Hoe belangrijker ...	Hoe minder vaak ...	Hoe vaker ...
Rechtvaardigheid	Kip gegeten Vlees gegeten	Fair trade gekocht EKO-producten gekocht Vleesvervangers gegeten

5.4 Voedselkwaliteitswaarden en aankoopgedrag

In deze paragraaf is het belang dat mensen zeggen te hechten aan een voedselkwaliteitswaarde weer gekoppeld aan het zelf gerapporteerde aankoopgedrag. Tabel 5.10 bevat alle voedselkwaliteitswaarden die zijn meegenomen in het onderzoek, waarbij sommige van deze waarden in de voorgaande paragrafen al zijn genoemd. Daarmee zorgt deze tabel voor een overzicht.

Tabel 5.10 Samenhang belang van de voedselkwaliteitswaarden met zelf gerapporteerd aankoopgedrag		
Hoe belangrijker ...¹	Hoe minder vaak ...	Hoe vaker ...
Smaak	EKO-producten gekocht Fair trade gekocht	Tussendoortjes gekocht Buiten de deur gegeten 'Ik Kies Bewust'-logo gekocht
Gezondheid	Tussendoortjes gekocht Buiten de deur gegeten	EKO-producten gekocht Light producten gekocht Groente gegeten Fruit gegeten Vis gegeten
Betaalbaarheid	Buiten de deur gegeten EKO-producten gekocht Fair trade gekocht Groente gegeten Fruit gegeten Vis gegeten	Vlees gegeten Producten in de aanbieding
Bekend voor me	EKO-producten gekocht Fair trade gekocht 'Ik Kies Bewust'-logo Groente gegeten Fruit gegeten Vis gegeten	Vlees gegeten

¹ Hierbij is de prioritering van de voedselkwaliteitswaarde zoals in tabel 3.2.

Tabel 5.10 Samenhang belang van de voedselkwaliteitswaarden met zelf gerapporteerd aankoopgedrag (vervolg)		
Hoe belangrijker ...	Hoe minder vaak ...	Hoe vaker ...
Gemakkelijk in gebruik	Groente gegeten Fruit gegeten Vis gegeten Vleesvervangers gegeten EKO-producten gekocht 'Ik Kies Bewust'-logo gekocht Fair trade gekocht	Buiten de deur gegeten Tussendoortjes gekocht
Voel ik me lekker bij	EKO-producten gekocht Fair trade gekocht Groente gegeten Fruit gegeten Vis gegeten Vleesvervangers gegeten	Tussendoortjes gekocht
Natuurlijk		EKO-producten gekocht Groente gegeten Fruit gegeten Vis gegeten Vleesvervangers gegeten
Ambachtelijkheid	Vleesvervangers gegeten	Vis gegeten
Rechtvaardigheid	Kip gegeten Vlees gegeten	Fair trade gekocht EKO-producten gekocht Vleesvervangers gegeten
Milieuvriendelijkheid	Producten in de aanbieding Vlees gegeten	EKO-producten gekocht Fair trade gekocht Vleesvervangers gegeten
Dierenwelzijn	Vlees gegeten	EKO-producten gekocht 'Ik Kies Bewust'-logo gekocht Fair trade gekocht Vleesvervangers gegeten

Tabel 5.10 leert het volgende.

- Deelnemers die hechten aan smaak eten vaker buiten de deur en kopen meer tussendoortjes. Producten van biologische afkomst zijn minder in trek en ook de fair-tradeproducten worden minder gekocht.

- Deelnemers die hechten aan gezondheid eten meer groenten, fruit en vis en ook meer light-producten en EKO-producten. Ze eten minder tussendoortjes en ze eten minder vaak buitenshuis.
- Deelnemers die betaalbaarheid belangrijk vinden eten minder groente, fruit en vis en juist meer vlees. Wellicht vinden zij groente, fruit en vis (te) duur? Zij kopen vaker producten die in de aanbieding zijn.
- Deelnemers die hechten aan wat bekend voor ze is en die hechten aan 'het lekker voelen bij' geven aan minder EKO en fair-tradeproducten te kopen. Ook eten zij minder groente, fruit en vis.
- Deelnemers die het gemak belangrijk vinden zeggen meer buiten de deur te eten en meer voedselproducten buiten de deur te kopen. Zij eten minder groente, fruit, vis en vleesvervangers.
- Deelnemers die voedselveiligheid belangrijk vinden geven een voorkeur aan EKO-producten. Deze producten zijn zonder bestrijdingsmiddelen geteeld en mogelijk wordt dit als veiliger ervaren.
- Deelnemers die hechten aan natuurlijkheid geven aan meer producten met een EKO-keurmerk te kopen. Ook eten zij meer groente, fruit en vis dan de helft van de mensen die natuurlijk een minder belangrijke waarde vindt.
- Deelnemers die hechten aan ambachtelijkheid kopen iets minder vleesvervangers en juist meer vis.
- Deelnemers die rechtvaardigheid belangrijk vinden eten minder kip en vlees. Ze kopen meer producten met een fair-tradekeurmerk en een EKO-keurmerk.

Vervolgens is onderzocht in welke zaken plaatsen waar mensen hun voedsel aankopen, zie tabel 5.11.

Tabel 5.11 Samenhang belang van de waarden met aankoopgedrag per aankoopkanaal¹		
Hoe belangrijker....²	Hoe minder vaak gekocht wordt bij....	Hoe vaker gekocht wordt bij....
Betaalbaarheid	Service supermarkten Speciaalzaken	Discount supermarkten
Gemakkelijk in gebruik	Speciaalzaken	
Ambachtelijkheid		Speciaalzaken

¹ Voor de andere voedselkwaliteitswaarden is geen relatie gevonden.

² Hierbij is de volgorde van de voedselkwaliteitswaarde zoals in tabel 3.2 geprioriteerd aangehouden.

5.5 Invloed van persoonlijke waarden

Op welke aankoopmotieven wel of niet relevant gevonden worden

De persoonlijke waarden hangen enigszins samen met aankoopmotieven van consumenten. Egoïsme, altruïsme hangen met enkele motieven enigszins samen. De natuurwaarden hangen iets sterker samen met de aankoopmotieven.

Deelnemers die hoger scoren op egoïsme geven aan dat ze meer duurder vlees ($r = .15$) en duurere vissoorten ($r = .16$) kopen. Deelnemers die hoger scoren op altruïsme geven aan dat ze vooral vis kopen die er het meest verst uitziet ($r = .28$). Deelnemers die de natuurwaarden belangrijk vinden, geven aan dat ze vooral groente en fruit kopen waar geen vreemde stoffen in zitten ($r = .31$), bij voorkeur ongesneden ($r = .27$) en van eigen bodem ($r = .27$).

Op het aankoopgedrag

Deelnemers die hoger scoren op de natuurwaarden geven aan vaker EKO-producten te kopen ($r = .15$). Tevens geven deze deelnemers aan meer groente ($r = .17$) en fruit ($r = .16$) te eten. Echter, in de praktijk is dit niet zichtbaar. De daadwerkelijke aankoop van de verschillende voedselproducten verschilt niet tussen de mensen die hoog of laag scoren op de verschillende persoonlijke waarden.

5.6 Invloed van de behoefte tot nadenken

Op welke aankoopmotieven wel of niet relevant gevonden worden

Deelnemers met meer behoefte om na te denken lijken over het algemeen meer rekening te houden met de voedselkwaliteitswaarden als aankoopmotief. De sterkste verbanden zijn te vinden met goede prijs voor de vissers, boeren en telers (r tussen $.20$ en $.22$), het land van herkomst van vis ($r = .17$) en vlees ($r = .13$). Deze verschillende aankoopmotieven zijn allen te scharen onder de waarde 'rechtvaardigheid'. Tot slot, is er ook een sterke samenhang tussen de behoefte om na te denken en het rekening houden met keurmerken op vlees ($r = .20$).

Op het aankoopgedrag

Deelnemers met een hogere behoefte om na te denken eten meer vleesvervangers ($r = .13$). Zij zeggen ook meer EKO-producten aan te schaffen ($r = .30$) dan deelnemers en doen dat feitelijk ook ($r = .12$).

5.7 Invloed van gewoontegedrag

Op welke aankoopmotieven wel of niet relevant gevonden worden

Gewoontegedrag lijkt geen relatie te hebben met de verschillende aankoopmotieven van de deelnemers.

Op het aankoopgedrag

Er is ook geen relatie gevonden tussen gewoontegedrag en aankoopgedrag. De aankoop van de verschillende keurmerken, EKO, 'Ik Kies Bewust' en fair trade, verschilt niet voor deelnemers die veel of weinig gewoontegedrag vertonen. Ook voor de aankoop van light producten en producten in de aanbieding zijn er geen verschillen tussen deelnemers die aangeven veel of weinig gewoontegedrag vertonen bij de aankoop van voedsel.

Er moet bij bovenstaande resultaten wel rekening worden gehouden met het feit dat een overgrote meerderheid heeft aangegeven veel routinegedrag te vertonen. Dit kan van invloed zijn op de beschreven resultaten.

5.8 Conclusies

Er is een laag verband tussen belang dat men hecht aan een voedselkwaliteitswaarde en het belang ervan als aankoopmotief, met uitzondering van dierenwelzijn en rechtvaardigheid

Mensen die een bepaalde voedselkwaliteitswaarde zeggen belangrijk te vinden, wegen die voedselkwaliteitswaarde vervolgens niet per se zwaarder mee in de aankoopbeslissing. Dierenwelzijn en rechtvaardigheid zijn daarop een uitzondering. Mensen die deze waarden belangrijk vinden laten deze ook zwaar meewegen als aankoopmotief.

Er is wél een verband tussen belang dat men hecht aan een voedselkwaliteitswaarde en gedrag

Mensen die gezondheid belangrijker vinden kopen niet meer IKB-producten, maar wel iets meer light-producten en zij eten meer groenten, fruit en vis. Mensen die dierenwelzijn belangrijk vinden kopen minder vlees en meer vleesvervangers, EKO-producten en fair-tradeproducten. Mensen die milieuvriendelijkheid en rechtvaardigheid belangrijk vinden geven aan meer producten te kopen met keurmerken die deze of daaraan gelieerde waarden vertegenwoordigen. Het belang dat mensen hechten aan de voedselkwaliteitswaarden ambachtelijkheid en

kwaliteit heeft ook enige relatie met de keuze van het afzetkanaal. Echter, deze waarden zijn lastig te operationaliseren bij de aankoop van voedsel.

Grote verschillen tussen voedselkwaliteitswaarden wat betreft relatie subjectieve kennis en gedrag

- Er is een groep waarin de kennis die men zegt te hebben over de voedselkwaliteitswaarde niet of nauwelijks de aankoop van producten met die voedselkwaliteitswaarde beïnvloedt. Dit geldt voor gezondheid, productkwaliteit en voedselveiligheid.
- Voor milieuvriendelijkheid, dierenwelzijn en rechtvaardigheid is die relatie er wel: mensen die meer zeggen te weten over deze waarden houden bij de aankoop van voedsel meer rekening met deze waarden.
- De relatie tussen kennis en gerapporteerde aankoop van voedsel - gemeten in producten met een keurmerk- is laag voor milieuvriendelijkheid en rechtvaardigheid. Voor gezondheid is deze relatie zelfs nog minder aanwezig. Voor de andere voedselkwaliteitswaarde zijn er geen producten met keurmerken meegenomen.

Weinig verband tussen de herkenbaarheid van de voedselkwaliteitswaardes en het gedrag - gemeten in producten met een keurmerk

- Voor gezondheid, productkwaliteit en voedselveiligheid beïnvloedt de herkenbaarheid van deze voedselkwaliteitswaarde niet of nauwelijks de aankoop van producten met die voedselkwaliteitswaarde.
- Voor milieuvriendelijkheid, dierenwelzijn en rechtvaardigheid is die relatie er wel: mensen die deze waarden beter zeggen te herkennen houden bij de aankoop van voedsel meer rekening met diezelfde waarde.

Geen relatie tussen objectieve kennis over de voedselkwaliteitswaarden en het gedrag - gemeten in producten met een keurmerk

De analyse laat nagenoeg geen relatie zien tussen de objectieve kennis over de voedselkwaliteitswaarden en (1) het gebruik van de voedselkwaliteitswaarde als aankoopmotief, (2) het zelf gerapporteerde aankoopgedrag en (3) het feitelijke aankoopgedrag.

Verschil tussen denken en doen is niet voor alle voedselkwaliteitswaarden groot!

Deelnemers die gezondheid, betaalbaarheid en rechtvaardigheid belangrijk vinden zeggen niet alleen meer van dergelijke producten te kopen; uit de analyses blijkt dat ze dat ook feitelijk doen.

Er is weinig samenhang tussen persoonlijke waarden en aankoopgedrag

Er is weinig verschil tussen mensen die hoog of laag scoren op het belang dat zij toekennen aan egoïstische waarden, altruïstische waarden en natuur enerzijds en het aankoopgedrag anderzijds.

Ook is er weinig samenhang tussen gewoontegedrag en aankoopgedrag

Mensen die veel gewoontegedrag vertonen kopen niet anders dan mensen die weinig gewoontegedrag laten zien.

Wel is er samenhang tussen de behoefte tot nadenken en het aankoopgedrag

Mensen die de behoefte hebben om na te denken houden meer rekening met de voedselkwaliteitswaarden als aankoopmotief. Zij zeggen meer 'eerlijke' producten te kopen. In de praktijk eten ze meer producten met het EKO-keurmerk en iets meer producten met het fair-tradekeurmerk. Ze eten ook iets meer vleesvervangende producten.

6 Perceptie en aankoop in segmenten

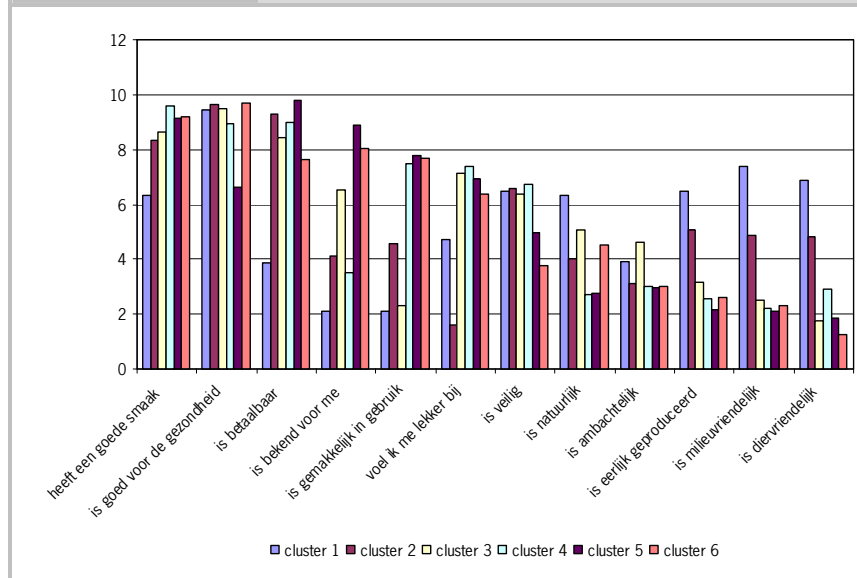
6.1 Inleiding

Een belangrijke vraag is of en hoe consumenten zijn aan te sporen om meer duurzaam geproduceerd voedsel te kopen. Duidelijk is dat niet alle consumenten hetzelfde zijn; consumentensegmentering helpt om - per segment - een beleid te voeren specifiek gericht op de motieven en het gedrag van die groep. De vraag is of er consumentensegmenten op basis van dit onderzoek te onderscheiden zijn en welke dat zijn. Dat is de kernvraag van dit hoofdstuk.

Paragraaf 6.2 beschrijft zes clusters consumenten die van elkaar te onderscheiden zijn op basis van de waarden die belangrijk gevonden worden. Vervolgens wordt in paragraaf 6.3 onderzocht of de consumenten in die verschillende clusters zich ook anders gedragen qua aankoop van voedsel.

6.2 Zes clusters

Op basis van het belang dat mensen hechten aan de verschillende voedselkwaliteitswaarden is een clusterindeling gemaakt. Een clusteranalyse leverde zes verschillende groepen mensen op, die in figuur 6.1 grafisch zijn weergegeven.

Figuur 6.1**Het belang dat de zes clusters hechten aan de kwaliteitswaarden**

De verschillende clusters onderscheiden zich op het kenmerk 'belang van de waarden'. Ieder cluster kijkt dus op zijn eigen manier aan tegen het belang van de verschillende waarden die van betekenis zijn bij de aankoop van voedsel. Daarbij onderscheiden wij de eerder genoemde twaalf waarden, die in tabel 3.2 zijn geprioriteerd. In tabel 6.1 is weergegeven welke waarden de verschillende clusters relatief belangrijk, relatief onbelangrijk of als gemiddeld beoordelen. Ook zijn de meest opvallende demografische verschillen per cluster weergegeven.¹

¹ De clusters verschillen niet op geslacht en district; deze kenmerken zijn daarom niet in de tabel opgenomen. Er is met een statistische toets (chi-kwadraattoets) gekeken of er duidelijke verschillen zijn tussen de clusters.

Tabel 6.1 Kenmerken van de clusters: demografische kenmerken en de belangrijkste voedselkwaliteitswaarden				
Demografie	Relatief veel...	Relatief weinig...	Vindt relatief belangrijk...	Vindt 'gemiddeld' belangrijk
Cluster 1				
Leeftijd	50-plussers (79%)	Jongeren <30 (4%)	Gezondheid	Voedselveiligheid
Opleiding	Hoog opgeleiden (40%)		Dierenwelzijn	Ambachtelijk
Huishoudgrootte	1-persoonsgezinnen (42%)	Gezinnen met meer dan 3 personen (16%)	Rechtvaardigheid	Voel ik me lekker bij
Life cycle	Relatief veel alleenstaanden (21%) Relatief veel gepensioneerden (38%)	Huishoudens met kinderen (16%)	Milieuvriendelijk Natuurlijk	
			Gebruiksgemak Betaalbaar Smaak Bekend voor me	

Tabel 6.1 Kenmerken van de clusters: demografische kenmerken en de belangrijkste voedselkwaliteitswaarden (vervolg)				
Demografie	Relatief veel...	Relatief weinig...	Vindt relatief belangrijk...	Vindt 'gemiddeld' belangrijk
Cluster 2				
Leeftijd	50-plussers (62%) Spreiding over de leeftijdscategorieën	Jongeren <30 (7%)	Gezondheid Dierenwelzijn Betaalbaar Rechtvaardigheid Smaak Milieuvriendelijk Natuurlijk Ambachtelijk	Voedselveiligheid Gebruiksgemak Bekend voor me
Opleiding	Middelbaar opgeleiden (41%)			
Huishoudgrootte	Spreiding over de verschillende categorieën			
Life cycle	Kostwinners (13%) Spreiding over de categorieën	Tweeverdienders (4%)		

Tabel 6.1 Kenmerken van de clusters: demografische kenmerken en de belangrijkste voedselkwaliteitswaarden (vervolg)					
Demografie	Relatief veel...	Relatief weinig...	Vindt relatief belangrijk...	Vindt relatief onbelangrijk...	Vindt 'gemiddeld' belangrijk
Cluster 3					
Leeftijd	50-plussers (65%)	Jongeren <30 (4%)	Gezondheid	Dierenwelzijn	Voedselveiligheid
Opleiding	Laag opgeleiden (4,3%)	Hoog opgeleiden (20%)	Ambachtelijk Betaalbaar	Gebruiksgemak	Natuurlijk
Huishoudgrootte	2- en 3-persoonshuishoudens (60%)	1-persoonshuishoudens (21%)	Voel ik me lekker bij	Rechtvaardigheid	
Life cycle	Gepensioneerden (4,3%)	Jong alleenstaanden (4%) kostwinners (7%) alleenstaanden (9%)	Bekend voor me Smaak	Milieuvriendelijk	

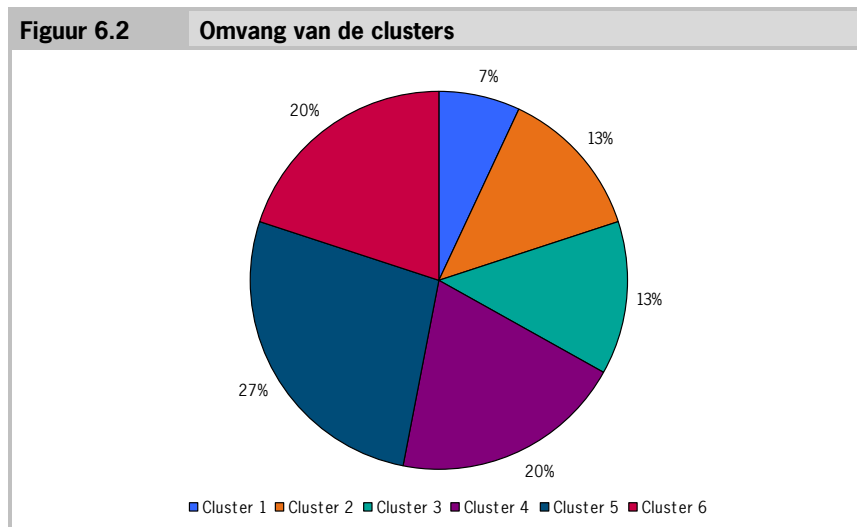
Tabel 6.1 Kenmerken van de clusters: demografische kenmerken en de belangrijkste voedselkwaliteitswaarden (vervolg)					
Demografie	Relatief veel...	Relatief weinig...	Vindt relatief belangrijk...	Vindt relatief onbelangrijk...	Vindt 'gemiddeld' belangrijk
Cluster 4					
Leeftijd	Jongeren <30 (15%) Middelbare leeftijd 30-50 jaar (50%)	50-plussers (35%)	Gezondheid Gebruiksgemak Betaalbaar Smaak Voel ik me lekker bij	Bekend voor me Milieuvriendelijk Natuurlijk Rechtvaardigheid	Dierenwelzijn Voedselveiligheid Ambachtelijk
Opleiding	Middelbaar opgeleiden (45%) Hoog opgeleiden (34%)	Laag opgeleiden (21%)			
Huishoudgrootte	Spreading over de cate gorieën 4-persoonsgezinnen (19%)				
Life cycle	Jong alleenstaanden (15%) Tweeverdieners (11%) Kostwinners (15%)	Gepensioneerden (12%)			

Tabel 6.1 Kenmerken van de clusters: demografische kenmerken en de belangrijkste voedselkwaliteitswaarden (vervolg)				
Demografie	Relatief veel...	Relatief weinig...	Vindt relatief belangrijk...	Vindt 'gemiddeld' belangrijk
Cluster 5				
Leeftijd	Jongeren <30 (10%) Middelbare leeftijd 30-50 jaar (49%)	65-plussers (13%)	Gebruiksgemak Betaalbaar Smaak Bekend voor me Voel ik me lekker bij	Gezondheid Dierenwelzijn Voedselveiligheid Rechtvaardigheid Milieuvriendelijk Natuurlijk
Opleiding	Spreading over de categorieën			
Huishoudgrootte	3- of meerpersoons-huishoudens (40%)	Gepensioneerden (15%)		
Life cycle	Jong alleenstaanden (13%) Huishoudens met kinderen (42%) Alleenstaanden (13%)			

Tabel 6.1 Kenmerken van de clusters: demografische kenmerken en de belangrijkste voedselkwaliteitswaarden (vervolg)				
Demografie	Relatief veel...	Relatief weinig...	Vindt relatief belangrijk...	Vindt 'gemiddeld' belangrijk
Cluster 6				
Leeftijd	50-plussers (47%) Spreiding over de categorieën		Gezondheid Gebruiksgemak Smaak Bekend voor me Voel ik me lekker bij	Ambachtelijk Betaalbaar Natuurlijk
Opleiding	Laag opgeleiden (40%)	Middelbaar opgeleiden (35%)		Voedselveiligheid Dierenwelzijn Rechtvaardigheid Milieuvriendelijk
Huishoudgrootte	2-persoonshuishoudens (44%)	1-persoonshuishoudens (23%)		
Life cycle	Tweeverdieners (9%) Gepensioneerden (30%)	alleenstaanden (7%)		

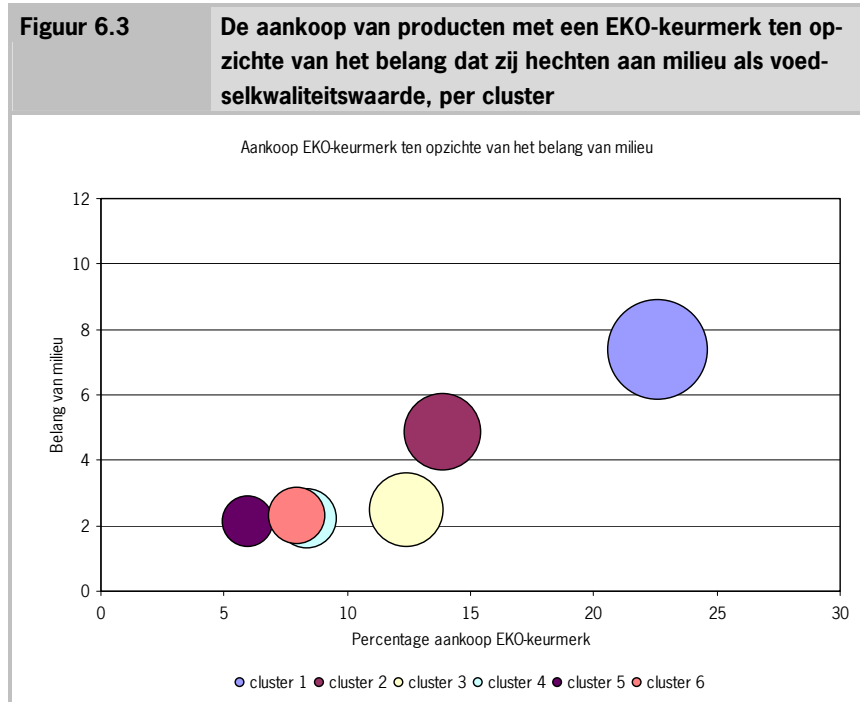
Per cluster ontstaat het volgende beeld. Deelnemers uit *Cluster 1* hechten veel waarde aan de verschillende voedselkwaliteitswaarden die LNV heeft geformuleerd. Zij vinden gezondheid, dierenwelzijn, rechtvaardigheid, milieuvriendelijk belangrijk. Tegelijkertijd vinden zij de meer egoïstische waarden als, gebruiksgemak, betaalbaar, smaak en bekendheid juist minder belangrijk. Ook de deelnemers uit *Cluster 2* vinden de LNV-waarden belangrijk. Maar deze groep vindt daarnaast betaalbaar en smaak belangrijk. Het lijkt erop dat deze deelnemers een duurzame leefwijze belangrijk vinden, mits betaalbaar en lekker. *Cluster 3* omvat deelnemers die relatief veel waarde hechten aan ambachtelijkheid, 'ik voel me lekker bij', bekendheid, smaak, natuurlijk en betaalbaarheid. Andere voedselkwaliteitswaarden vinden zij niet zo belangrijk. Het beeld dat hieruit voortkomt zijn mensen die hechten aan vertrouwdheid, 'bekend zijn met'. *Cluster 4* omvat deelnemers zonder uitgesproken voorkeuren voor waarden: de middenmoot. Deelnemers uit *Cluster 5* vinden betaalbaarheid, smaak, bekend, 'zich er lekker bij voelen' belangrijk. Gezondheid en voedselveiligheid doen er minder toe en ook dierenwelzijn, milieuvriendelijkheid, rechtvaardigheid is voor hen van weinig betekenis. Het lijkt te gaan om mensen die niet te ingewikkeld en moeilijk willen doen: 'cheap en makkelijk'. In *Cluster 6* lijken de deelnemers veel op de deelnemers uit cluster 5, met als belangrijkste verschil dat voor hen betaalbaarheid van minder belang is en gezondheid hoog op de lijst staat.

De clusters verschillen qua omvang, zo blijkt uit figuur 6.2.



6.3 Het aankoopgedrag van de clusters

De zelf gerapporteerde aankoop is voor een aantal producten die een bepaalde voedselkwaliteitswaarde vertegenwoordigen per cluster nader bekeken.

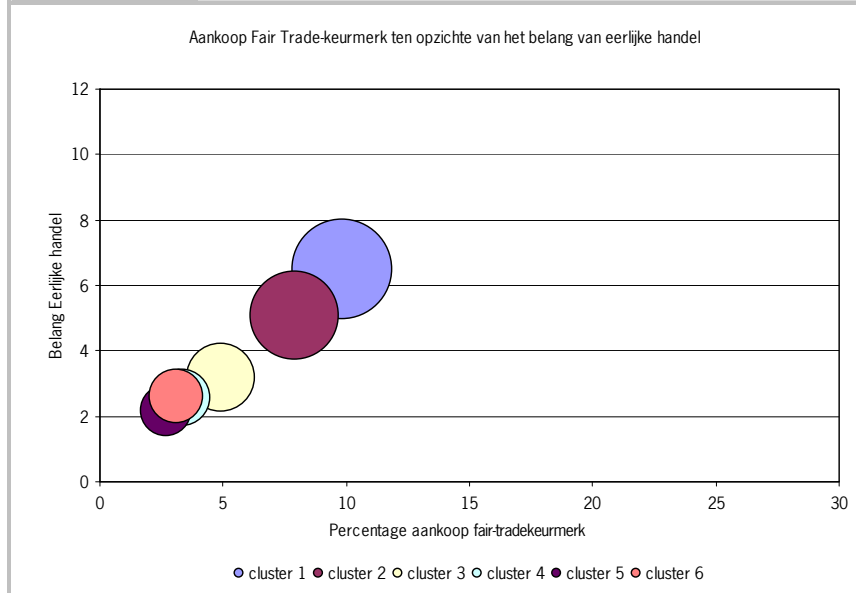


Uit figuur 6.3 komt duidelijk naar voren dat de deelnemers in cluster 1 een hoger percentage producten met een EKO-keurmerk koopt en de waarde milieu ook belangrijker vinden dan de andere clusters.¹ Dat geldt ook voor de deelnemers van cluster 2 - alleen in mindere mate. En daar volgt cluster 3 op. Mensen uit clusters 4, 5 en 6 vinden milieu niet zo belangrijk en geven aan relatief weinig EKO-producten te kopen.

Figuur 6.4 geeft eenzelfde beeld voor de aankoop van voedselproducten met het fair-tradekeurmerk.

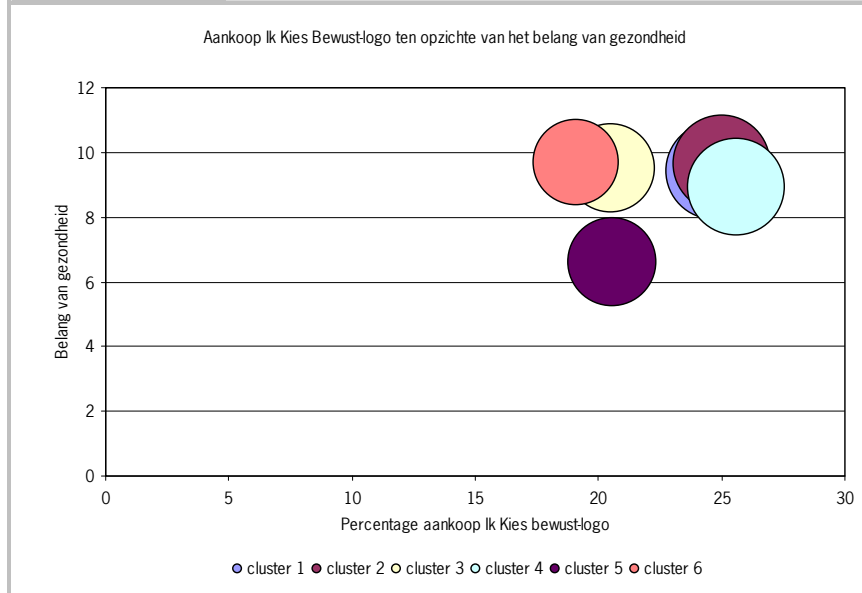
¹ De grootte van de cirkels wordt bepaald door de spreiding binnen het betreffende cluster (niet door de grootte van het cluster).

Figuur 6.4 De aankoop van producten met een fair-tradekeurmerk ten opzichte van het belang dat zij hechten aan rechtvaardigheid als voedselkwaliteitswaarde, per cluster



Figuur 6.4 laat eenzelfde beeld zien als figuur 6.3. Ook hier springen cluster 1 en 2 eruit: zij vinden rechtvaardigheid belangrijk en kopen ook meer fair-tradeproducten. Opvallend is wel dat deelnemers uit cluster 2 er iets meer uitspringen: zij vinden rechtvaardigheid belangrijker en kopen meer fair-tradeproducten. Met andere woorden, voor de waarde *rechtvaardigheid* ligt cluster 2 dichterbij cluster 1 dan voor de waarde *milieu*.

Figuur 6.5 De aankoop van producten met een IKB-logo ten opzichte van het belang dat zij hechten aan gezondheid als voedselkwaliteitswaarde, per cluster



Figuur 6.5 maakt duidelijk dat gezondheid voor alle clusters belangrijk is. Alleen de deelnemers van cluster 5 maken zich minder druk over gezondheid. Dit uit zich bovendien in de aankoop van veel 'gezonde' producten, waarbij vooral cluster 1, 2 en 4 er in positieve zin uit schieten. Zij denken een hoger percentage producten met een IKB-logo aan te schaffen dan de andere clusters.

6.4 Conclusies

Zes clusters die van elkaar verschillen betreffende demografie en belang van voedselkwaliteitswaarden

Er zijn zes clusters te onderscheiden op basis van het belang dat zij hechten aan voedselkwaliteitswaarden. Twee clusters hechten veel belang aan de voedselkwaliteitswaarden die LNV heeft geformuleerd, waarbij er één wel de voorwaarde 'mits betaalbaar en lekker' bijvoegt. Een derde cluster lijkt vooral te kiezen voor vertrouwde, bekende producten. Het vijfde en zesde cluster maakt zich weinig druk om de voedselkwaliteitswaarden die LNV heeft opgesteld. Zij

gaan vooral voor de voedselkwaliteitswaarden die voor hen zelf van belang zijn: smaak, gemak, gezondheid, prijs en dergelijke. Daarbij hecht het ene cluster meer waarde aan gezondheid en het andere cluster aan betaalbaarheid.

Dit vertaalt zich naar gedrag

Deelnemers uit de twee clusters die veel waarde hechten aan de voedselkwaliteitswaarden die LNV belangrijk vindt, kopen ook meer EKO-producten en producten met een fair-tradelabel. Het belang dat zij hechten aan deze waarden vertaalt zich in hun aankoopgedrag. Dat geldt evenzeer voor de andere clusters: zij hechten er minder belang aan en kopen ook veel minder van deze producten. Gezondheid wordt door vijf van de zes clusters belangrijk gevonden en diezelfde vijf kopen ook meer producten met een IKB-logo.

7 Discussie

7.1 Inleiding

Een belangrijk doel van dit onderzoek was de ontwikkeling van een instrument dat het denken en doen van consumenten op het gebied van voedsel meet. Het instrument wilde niet alleen het verschil in denken en doen meten, maar ook verklaringen voor die verschillen zoeken. In dit hoofdstuk wordt kritisch gekeken naar de resultaten van het ontwikkelde instrument. Eerst worden in paragraaf 7.2 de resultaten vergeleken met andere studies over dit onderwerp. Vergelijkingen worden gemaakt en verklaringen voor eventuele verschillen worden gezocht. In paragraaf 7.3 worden de gemaakte keuzes in het instrument op hun mogelijke gevolgen beoordeeld: wat zijn de consequenties van de gemaakte keuzes? En: moeten er bij een volgende Peiling andere keuzes worden gemaakt? Of kan dat pas nadat er meer inzicht is gegeneerd in bepaalde vraagstukken?

7.2 Vergelijking met de resultaten van andere studies

Het rapport Eten van Waarde - Voedselkwaliteit in Nederland Bunte et al. (2008) hebben literatuuronderzoek gedaan naar 'het denken' van consumenten voor vijf van de zeven voedselkwaliteitswaarden, te weten gezondheid, milieuvriendelijkheid, dierenwelzijn, rechtvaardigheid en ambachtelijkheid. Ook hebben Bunte et al. in diezelfde studie 'het doen' van consumenten voor die vijf voedselkwaliteitswaarden gemeten. Deze zijn met elkaar vergeleken.

Bunte et al. (2008) concludeerden dat consumenten gezondheid, milieu en dierenwelzijn het belangrijkste vinden. Rechtvaardigheid en ambachtelijkheid zijn in hun ogen van mindere betekenis. Ook in de onderhavige studie komt gezondheid als een belangrijke voedselkwaliteitswaarde naar voren. Indien mensen de zeven voedselkwaliteitswaarden moeten prioriteren in een lijst waarin ook nog andere waarden zijn opgenomen eindigen milieu en dierenwelzijn (veel) lager dan in de studie van Bunte et al. (2008). En juist dat is gevraagd in de onderhavige studie. Mensen kunnen dus zeggen dat een voedselkwaliteitswaarde belangrijk is, maar als ze moeten prioriteren blijken andere voedselkwaliteitswaarden nóg belangrijker. Zowel de literatuurstudie als de onderhavige studie geven aan dat rechtvaardigheid en ambachtelijkheid niet heel relevant gevonden wordt.

Zowel in de onderhavige studie als in het onderzoek van Bunte et al. (2008) wordt gewezen op de onderlinge samenhang tussen de voedselkwaliteitswaarden. Bunte et al. constateerden al dat mensen niet altijd in staat zijn om de afzonderlijke voedselkwaliteitswaarden van elkaar los te koppelen. Dat komt ook naar voren in de onderhavige studie.

Bunte et al. (2008) hebben ook de IRI-data als uitgangspunt gekozen voor de analyse van het aankoopgedrag betreffende de voedselkwaliteitswaarden. Hoewel er op onderdelen andere keuzes zijn gemaakt, komt deze studie tot een aantal vergelijkbare conclusies als Bunte et al. (2008). Gezondheid is de belangrijkste voedselkwaliteitswaarde in het aankoopgedrag van consumenten.

Het onderzoek 'Campagne-tracking 2-meting'

In opdracht van LNV voert het Voedingscentrum Nederland de meerjarige campagne 'Voedselkwaliteit'. Motivaction heeft de effectiviteit van deze campagne in opdracht van het Voedingscentrum onderzocht. Er werden op verschillende momenten metingen uitgevoerd en in februari 2009 is de tweede meting afgerond. De resultaten van deze tweede meting zijn - voor zover mogelijk - vergeleken met de resultaten van het onderzoek 'Peiling Consument en Voedsel'.

Het onderzoek richtte zich op het bewustzijnsgevoel en verantwoordelijkheidsbesef van de burger. In deze metingen stonden de voedselkwaliteitsaspecten, 'herkomst', 'fair trade', 'natuurlijk', 'seizoensproducten', 'milieuvriendelijkheid' en 'diervriendelijkheid' centraal. Ook heeft men gekeken naar kennis, houding, herkenbaarheid en gedrag ten aanzien van deze waarden.

De resultaten van de studie van Motivaction en de onderhavige studie vertonen veel overeenkomsten. Zo concluderen beide studies dat consumenten zich beperkt zelf verantwoordelijk voelen voor voedselkwaliteitswaarden als milieuvriendelijkheid, dierenwelzijn, ambachtelijkheid en rechtvaardigheid. Zij zien dergelijke waarden grotendeels als de verantwoordelijkheid van de overheid of van marktactoren in de keten. Ook komen in beide onderzoeken overeenkomstige associaties van de voedselkwaliteitswaarden naar voren. Zo wordt dierenwelzijn geassocieerd met 'leefomstandigheden van dieren'. Beide onderzoeken laten ook zien dat de herkenbaarheid van de verschillende voedselkwaliteitswaarden voor vele consumenten lastig is. Tot slot is er de overeenkomst van de segmentatie.

Er zijn ook verschillen tussen beide studies. Uit het onderzoek van Motivaction komt naar voren dat de verschillende voedselkwaliteitswaarden door 12-39% van de respondenten worden meegenomen als aspecten waar zij producten 'regelmatig' of 'altijd' op beoordelen. Ook komt uit het onderzoek van Motivaction naar voren dat veel consumenten de verschillende waarden erg belangrijk vin-

den en hier bij de aankoop ook op letten, bijvoorbeeld bewust op zoek gaan naar minder milieubelastende producten. Die resultaten komen niet uit het onderhavige onderzoek. Dat laat juist zien dat mensen de proceswaarden niet zo zwaar laten meespelen in de aankoopmotieven. Ook komt naar voren dat slechts 3-4% van de mensen de proceswaarden werkelijk belangrijk vindt. Het gros vindt dat niet. De verschillen in resultaten komen waarschijnlijk voort uit de verschillende manieren van bevragen. Motivaction heeft direct aan de consumenten gevraagd of zij de genoemde waarden meenemen, terwijl het onderhavige onderzoek een indirecte manier van bevragen heeft gekozen. Door de waarden indirect te achterhalen krijgt men een ander beeld van de verschillende voedselkwaliteitswaarden, namelijk dat mensen bij de aankoop van producten er niet zo bewust mee bezig zijn. Ook vermindert dit de kans op het sociaal wenselijke antwoorden van deelnemers. Een tweede verschil is dat in het onderhavige onderzoek is gevraagd een prioritering van de voedselkwaliteitswaarden aan te brengen. Er wordt dus niet gevraagd of een waarde belangrijk is, maar hoe belangrijk deze is ten opzichte van andere. Deze twee punten verklaren het bovengenoemde verschil.

7.3 Gemaakte keuzes en hun gevolgen

Keuze voor het onderzoeksmodel betreffende het aankoopproces van consumenten

In dit onderzoek is gekozen voor de klassieke leertheorie als basis. Deze theorie is in hoofdstuk 2 beschreven. Echter er bestaan meerdere modellen om het keuzeproces van consumenten te verklaren. Vooral bij de aankoop van dagelijkse/ wekelijkse boodschappen kan men zich voorstellen dat het hele proces van behoefte, informatie zoeken, waardering, voorkeur en aankoop niet altijd wordt doorlopen door de consument. Bij een routinematige aankoop is de kans zelfs erg klein dat men deze stappen doorloopt. Het ligt voor de hand dat men bij deze routinematige aankoop en 'gewoon overgaat' tot een herhalingsaankoop of een andere snelle keuze. Er zijn andere modellen die kunnen helpen bij het doorgronden van het aankoopproces. Daarvan wordt een tweetal voorbeelden gegeven. Ze maken duidelijk dat wanneer die modellen als uitgangspunt zouden zijn gekozen er andere variabelen en factoren naar voren komen.

Een eerste voorbeeld van een ander verklarend model zet de zogenaamde *dissonantiereductie* (Aronson, 1997; Bohner en Wanke, 2002) centraal. Dit model gaat ervan uit dat consumenten een goed gevoel willen overhouden aan de aankoop van producten. Consumenten hebben bij de aankoop van producten

een bepaalde verwachting van het product. Wanneer het product niet aan deze verwachting voldoet blijft de consument met een ontevreden gevoel achter.¹ De consument wil daarom dit verschil tussen de werkelijkheid en de verwachting laten verdwijnen. Dit kan op verschillende manieren. De consument kan het product 'ophemelen' en 'achteraf goedpraten' zodat het alsnog aan de verwachting voldoet. Ook kan de consument zijn verwachting naar beneden toe bijstellen, waardoor het product een volgende keer wel aan de verwachting voldoet. De consument wil zijn gedrag, gevoelens en perceptie als het ware rechtvaardigen. De perceptie van de uitkomst of de verwachtingen worden dus aangepast. Dit is een onbewust proces, de processen vinden plaats zonder dat de consument hier bewust bij nadenkt. Producenten kunnen hier op inspelen. Ze kunnen bijvoorbeeld reclame maken over de voordelen van het product, zodat de consument achteraf wordt bevestigd in zijn vroegere verwachtingen. Ze kunnen ook meer haalbare of realistische verwachtingen over het product communiceren, waardoor er minder dissonantie optreedt.

Een ander model dat de aankoop van consumenten kan verklaren is het zogeheten *involvement* model. Dit model gaat ervan uit dat de mate waarin zaken als persoonlijk relevant worden gezien voor diverse goederen verschilt (Petty en Capioppo, 1979). De mate van betrokkenheid heeft invloed op de denk- en aankoopprocessen. Voedsel wordt gezien als een product dat gekenmerkt wordt door een lage betrokkenheid (Lastovicka en Garnder, 1978; Foxall, 1993). Het zijn producten die we uit gewoonte kopen. De manier om het gedrag in deze dimensie te veranderen is mensen uit hun routine te breken. Consumenten denken niet veel na bij de aankoop van deze producten. Zolang deze producten een behoefte vervullen is het voldoende. Dus is het van belang de consument een aanleiding te geven om een bepaald product uit te proberen en daarmee uit het gewoontepatroon te breken. Het product moet een meerwaarde hebben ten opzichte van de andere producten, er moet differentiatie zijn. Ook moet er een belang zijn voor de consument, een behoefte die vervuld moet worden.

Bovenstaande leert dat er meerdere manieren zijn om naar het consumentengedrag te kijken. In de onderhavige studie is één model als uitgangspunt gekozen. In deze studie is de aandacht uitgegaan naar (1) kennis, (2) behoefte om na te denken, (3) gewoontes, (4) persoonlijke waarden en (5) demografische kenmerken als verklarende factoren voor het denken en doen van consumenten. De literatuur gaf daar aanleiding toe. Verwacht werd dat deze factoren het den-

¹ Wanneer de verwachting niet gelijk is aan de werkelijkheid wordt gesproken over cognitieve dissonantie.

ken en doen (deels) konden verklaren. In de praktijk bleek dat inderdaad voor een deel het geval; voor een ander deel onvoldoende. Het betekent dat er naast de gekozen factoren ook andere factoren van invloed zijn, waarbij toepassen van de voornoemde modellen Overwogen moeten worden.

Keuze voor gebruikte voedselkwaliteitswaarden

De in deze studie gekozen voedselkwaliteitswaarden vloeien voort uit de literatuur. De voedselkwaliteitswaarden die LNV heeft geformuleerd komen allen op enige manier terug in één van de andere studies (Lusk en Briggeman 2009; Steptoe et al., 1995). Niet elke voedselkwaliteitswaarde is exact op eenzelfde manier meegenomen in de studies, maar de basis is wel gelijk. Alleen de voedselkwaliteitswaarde 'dierenwelzijn' is in de andere studies niet meegenomen. Omdat deze waarde - volgens LNV - wel relevant is voor de Nederlandse samenleving is ze in deze studie wel meegenomen. Voedselkwaliteitswaarden die meer gerelateerd zijn aan persoonlijk gewin komen naar voren als belangrijke aankoopmotieven van consumenten (Lusk en Briggeman, 2009; Steptoe et al., 1995). Deze studies hebben laten zien dat deze waarden belangrijk zijn. Daarom zijn ze ook in deze studie meegenomen. Overigens lopen de resultaten over het belang van deze waarden parallel aan die van andere studies. Het huidige onderzoek laat zien dat bij de aankoop van voedsel vooral smaak, gezondheid en betaalbaarheid van belang zijn. En dit komt overeen met de resultaten van Lusk en Briggeman (2009) en Steptoe et al. (1995). Ook het relatief lagere belang van eerlijkheid, milieuvriendelijkheid, diervriendelijkheid en ambachtelijkheid sluit aan bij voorgaande studies (Lusk en Briggeman, 2009; Steptoe et al., 1995).

Keuze voor GfK-data en IRI-data

Er is gekozen voor zowel GfK-data als IRI-data. Zoals verwacht zijn deze databronnen aanvullend op elkaar. GfK-data bieden de mogelijkheid om het denken en doen van mensen aan elkaar te relateren. Wat denken consumenten en wat doen diezelfde consumenten? GfK-data geven bovendien inzicht in het aankoopkanaal. Immers niet alle boodschappen worden bij de supermarkt gekocht en de BioMonitor laat zien dat EKO-producten voor een krap merendeel (56%) buiten de supermarkt wordt gekocht. Die aankoopkanalen zijn dus zeker van betekenis waar het gaat om voedsel met een bepaalde voedselkwaliteitswaarde. IRI-data heeft een aanvullend beeld gegeven. IRI-data bieden een kijkje dieper in de Nederlandse boodschappenmand. Dit leverde aanvullende inzichten. Tegelijkertijd: beide databronnen kunnen ook niet alle inzichten genereren. Dit heeft te maken (1) met de ontbrekende indicatoren, maar ook (2) met het feit dat niet alle door

de consument gepercipieerde indicatoren vertaald kunnen worden in voor GfK of IRI meetbare data. Een voorbeeld is 'verpakking' dat als indicator wordt gezien voor diverse voedselkwaliteitswaarden. Echter, dit is niet te vertalen in kenmerken die GfK of IRI kan meten. Ook voor de voedselkwaliteitswaarde 'ambachtelijkheid' is geen goede indicator uit het onderzoek voortgekomen.

Keuze voor product(groep)en

In deze studie is het denken en doen voor een aantal product(groep)en gemeen: groenten, fruit, vlees, vis, kip en vleesvervangers. Er is gekozen voor het goed uitzoeken van relaties van een beperkt aantal product(groep)en. Daarbij zijn de product(groep)en zodanig gekozen dat ze voor alle voedselkwaliteitswaarden relevant waren. Het alternatief was een groter aantal product(groep)en minder diepgaand doorgronden. Daarmee zou een meer volledig totaalbeeld ontstaan. Denk bijvoorbeeld aan het feit dat enkele keurmerken hun omzet juist halen uit de niet-meegenomen product(groep)en. Bijvoorbeeld fair trade chocolade is niet meegenomen. Tweede punt van aandacht is dat uitbreiding van het aantal product(groep)en een nóg meer volledig beeld van het eetpatroon geeft. We hebben bijvoorbeeld de 'tussendoortjes' gemeten in relatie tot de voedselkwaliteitswaarde 'gezondheid', maar dit zouden we kunnen uitbreiden en/of verdiepen naar 'chocolade, snoep, koekjes' om een nog preciezer beeld te krijgen.

Keuze voor vragen(lijsten)

Veel van de verklarende factoren zijn gemeten met een wetenschappelijk onderbouwde vragenlijst. Deze vragenlijsten hebben hun nut bewezen en bleken in staat om de gevraagde variabele te kunnen meten. Echter, niet voor alle te meten variabelen en kenmerken bestonden dergelijke vragenlijsten. Een aantal vragen hebben we op basis van het kwalitatieve onderzoek zelf opgesteld. Dit wordt gezien als een betrouwbare methode om vragen te construeren. Hoewel getoetst door enkele deskundigen hebben deze vragenlijsten niet de status van 'wetenschappelijk erkende constructen' en zijn daar verbeterpunten mogelijk.

Keuze voor de indicatoren om het gedrag betreffende voedselkwaliteitswaarden te meten

Er is een aantal soorten indicatoren gebruikt om het aankoopgedrag betreffende voedselkwaliteitswaarden te meten: (1) bepaalde product(groep)en, (2) het gekozen distributiekanaal, (3) keurmerken. Daarmee hebben we een breed palet aan indicatoren voor de voedselkwaliteitswaarden als basis. Tegelijkertijd is er het besef dat deze zeker niet de enige 'cues' zijn voor de voedselkwaliteitswaarden. Er zijn ook andere indicatoren, zoals blijkt uit de gesprekken met de

deelnemers. Echter, deze waren vaak lastig te vertalen in (1) vragen aan de deelnemers, (2) data die GfK en/of IRI verzamelt.

We wijzen op een aantal punten voortvloeiend uit de keuze voor de genoemde indicatoren. Deze studie laat zien dat er veel samenhang tussen de voedselkwaliteitswaarden is en bovendien tussen de verschillende indicatoren. De precieze samenhang is echter nog niet duidelijk. Tabel 3.1 laat zien dat een enkele producteigenschap - in de ogen van de consument - staat voor verschillende voedselkwaliteitswaarden. Het is dan lastig om een (aangekocht) product met een bepaalde eigenschap toe te rekenen aan één voedselkwaliteitswaarde. Soms is een indicator zelfs onbruikbaar. Wat bijvoorbeeld te denken van een product dat op een bepaalde manier is verpakt? Kopen consumenten dat product omdat het in hun ogen veiliger is of kopen ze dat product omdat ze denken dat het beter voor het milieu is of is de - vermeende - betere kwaliteit van het product de reden van aankoop? Omdat dit alles niet bekend is, is het niet mogelijk om deze indicatoren te gebruiken. Soms ontbreekt een duidelijke indicator. Deze studie laat duidelijk zien dat ambachtelijkheid heel lastig te beoordelen is door consumenten, zij hebben er geen beeld bij en weten niet goed waar ze deze voedselkwaliteitswaarde aan kunnen herkennen.

Bij de IRI-data is gekozen voor keurmerken als belangrijkste indicator. Daar is een aantal redenen voor aan te dragen. Sommige voedselkwaliteitswaarden kunnen worden getypeerd als zogenaamde geloofseigenschappen. Aan de producten zelf is dan niet te zien hoe deze geproduceerd zijn. Denk aan dierenwelzijn, milieuvriendelijkheid, rechtvaardigheid. Alleen keurmerken kunnen die boodschap overbrengen. Bovendien gaat het bij keurmerken vaak om producten die zeer nauw vergelijkbaar zijn met andere producten en voornamelijk verschillen in het hebben van een keurmerk of niet.¹ Een derde reden is dat keurmerken een onderscheid geven op één enkele voedselkwaliteitswaarde tegelijkertijd. Tot slot, keurmerken laten op den duur koppeling toe aan daadwerkelijke aankoopcijfers. Echter, ook hier is een aantal kanttekeningen bij te plaatsen. Keurmerken kunnen staan op producten die vanwege andere aankoopmotieven worden gekocht. Zo is het EKO-product vooral milieuvriendelijker. De EU-richtlijnen hebben vooral betrekking op het gebruik van gewasbeschermingsmiddelen en (kunst)mest. Daarmee belasten de EKO-producten het milieu minder dan de gangbare producten. Echter, het kwalitatief onderzoek bevestigt onderzoek van Tacken et al. (2007) dat consumenten EKO-producten kopen omdat ze denken

¹ Zo is het verschil tussen Fair Trade en non Fair Trade-koffie veel kleiner dan het verschil tussen vlees en vleesvervangers.

dat deze producten gezonder zijn. Tweede voorbeeld: Wat te denken van de Verkade koekjes die gesierd worden met (heerlijke) fair trade chocolade? Worden deze koekjes nu gekocht omdat ze vertrouwd en lekker zijn (het 'Verkade'-element) of mogen we deze koekjes op het conto van 'rechtvaardigheid' schrijven vanwege de fair-tradechocoladesaus? Ook wijzen diverse studies uit dat consumenten 'door het oerwoud aan keurmerken de weg kwijtraken' (Meeusen, en Deneux, 2002). Daarmee is de toerekening van producten met een keurmerk naar één voedselkwaliteitswaarde niet eenduidig. Speciale aandacht is er voor die keurmerken die op *zoveel* producten staan dat het lastig is om te achterhalen in hoeverre men het product om de onderliggende waarde kocht, of geen andere keuze had. Denk hierbij bijvoorbeeld aan het 'Ik Kies Bewust'-logo. De waarde gezondheid is daarom naast de aankoop van het keurmerk ook achterhaald door andere aankopen, zoals het eten van veel groente en fruit. Dit alles maakt het toerekenen van de keurmerken naar één of meer voedselkwaliteitswaarden aan discussie onderhevig.

Samenvattend: het achterhalen van de voedselkwaliteitswaarden in aankoopgedrag is lastig. Meer inzicht in de vraag waarom consumenten producten met een keurmerk werkelijk kopen is gewenst. Aan de andere kant geeft dit de werkelijkheid goed weer. Consumenten kunnen in de winkel ook niet altijd even duidelijk zien of zij met de keuze voor een bepaald product een specifieke voedselkwaliteitswaarde naar voren laten komen. Er kan dus zeker nog een verbeteringsslag worden gemaakt in het achterhalen van de voedselwaarden in aankoopgedrag, aan de andere kant is het voor sommige producten nu eenmaal erg moeilijk om de onderliggende waarde op een andere manier te achterhalen.

8 Conclusies

8.1 Inleiding

Doel van dit onderzoek is het ontwikkelen van een wetenschappelijk gefundeerd instrument dat de perceptie ('het denken') en het gedrag ('het doen') van consumenten op het gebied van voedsel meet, alsook een eventueel verschil daartussen verklaart. Dit instrument is toegepast om inzicht in het denken en doen van consumenten anno 2009 te verkrijgen. Aldus zijn er twee typen conclusies:

1. Hoe denken en doen consumenten over (de zeven voedselkwaliteitswaarden van) voedsel? En in hoeverre kunnen we dat verklaren? Daarover gaan paragraaf 8.2 en paragraaf 8.3. Paragraaf 8.2 formuleert de algemeen geldende conclusies, terwijl paragraaf 8.3 ingaat op de afzonderlijke voedselkwaliteitswaarden.
2. Levert het ontwikkelde instrument de gewenste inzichten op? En: welke verbeterpunten kunnen worden geformuleerd voor een volgende meting? Dit is onderwerp van paragraaf 8.4.

8.2 Perceptie en aankoopgedrag

Bij *perceptie* gaat het om het beeld dat consumenten hebben ten aanzien van voedsel en voedselkwaliteitswaarden. Daarbij staan de zeven door LNV gedefinieerde waarden van voedselkwaliteit centraal. Het beeld over de eigenschappen van een voedselproduct vormt het uitgangspunt voor het verdere aankoopproces. Vervolgens weegt de consument die verschillende gepercipiëerde producteigenschappen tegen elkaar af, leidend tot de voorkeur ofwel *preferentie* voor een bepaald product. In dit proces kent een consument eerst een gewicht toe aan ieder van de producteigenschappen om daarmee de relatieve aantrekkelijkheid van die karakteristieken aan te geven. De consument maakt deze afweging in de context van tijd, plaats, en motivatie. Daarna koopt de consument het product: de fase van *aankoop*.

Gezondheid, smaak en betaalbaarheid zijn verreweg het belangrijkste bij de aankoop van voedsel

Gezondheid, smaak en betaalbaarheid worden geprioriteerd als belangrijkste aankoopwaarden. Van de zeven voedselkwaliteitswaarden komt gezondheid ook als belangrijkste aankoopmotief terug.

Dierenwelzijn, milieu, rechtvaardigheid en ambachtelijkheid zijn nauwelijks van betekenis in de aankoop van voedsel

- Wanneer consumenten moeten prioriteren eindigen dierenwelzijn, milieu, rechtvaardigheid en ambachtelijkheid onderaan. Ook als aankoopmotief zijn deze waarden van beperkte betekenis, wat blijkt uit het aankoopgedrag.
- Mensen die deze waarden wél belangrijk vinden, wegen het ook als aankoopmotief, zeggen ernaar te handelen en doen dat ook. Echter, dit is maar een heel kleine groep (maximaal 4%).

Consumenten hebben moeite om de verschillende voedselkwaliteitswaarden van elkaar te onderscheiden

Consumenten zien veel verbanden tussen de voedselkwaliteitswaarden. Wanneer het goed is voor het milieu zou het toch ook goed voor de dieren en de eigen gezondheid zijn? Daarbij komt dat consumenten vaak dezelfde producteigenschappen gebruiken om zich een beeld te vormen over meerdere voedselkwaliteitswaarden. Belangrijke associaties die mensen leggen met bepaalde voedselkwaliteitswaarden zijn: het uiterlijk van het product, de versheid ervan, de afwezigheid van vreemde stoffen, leefomstandigheden van dieren, kleinschaligheid van productie, een goede prijs voor de boeren, de manier van verpakken en het land van herkomst.

Het marktaandeel van producten met een keurmerk dat de voedselkwaliteitswaarde vertegenwoordigd is in de supermarkten 7-8%

Voor de in deze studie gemeten productgroepen groente, fruit, vlees, vis en vleesvervangers werden in 2007 nog 1.679 producten met een keurmerk gekocht in de supermarkt, oplopend naar 2.122 stuks in 2008. De omzet steeg eveneens, maar minder hard. Ook het marktaandeel van deze producten steeg iets: van 7% in 2007 naar 8% in 2008. De groei is er vooral voor de milieu- en diervriendelijke voedselkwaliteitswaarden. Maar het marktaandeel van beide voedselkwaliteitswaarden is nog steeds erg laag. Om en nabij 90% van de omzet van producten met een keurmerk kan op het conto van de voedselkwaliteitswaarde 'gezondheid' worden geschreven.

Er is een bepaalde overlap tussen denken en doen: mensen die een voedselkwaliteitswaarde belangrijk vinden handelen daar ook naar

Er is een duidelijk verband tussen denken en doen.

- Er zijn verschillen tussen groepen die verschillende voedselkwaliteitswaarden belangrijk vinden; zij eten andere producten meer of minder. Mensen die de voedselkwaliteitswaarde 'gezondheid' belangrijk vinden eten meer groenten, fruit en vis. Hetzelfde geldt voor mensen die 'natuurlijk' belangrijk vinden. Mensen die letten op de betaalbaarheid van producten eten juist minder groenten, fruit en vis. Mensen die de voedselkwaliteitswaarde milieuvriendelijkheid, dierenwelzijn, natuur en rechtvaardigheid belangrijk vinden kopen meer producten met het EKO-keurmerk en het Fair tradekeurmerk.
- Ook is er een relatie tussen kwaliteit en keuze van het afzetkanaal alsook tussen ambachtelijkheid en keuze van het afzetkanaal. Duurder vlees wordt meer gekocht bij de service supermarkten en de speciaalzaken. Mensen die natuurlijk belangrijk vinden komen ook meer in de speciaalzaken. Speciaalzaken worden juist minder bezocht door mensen die hechten aan betaalbaarheid en gemak.

Kennis beïnvloedt het gedrag alleen wanneer er ook interesse is¹ Kennis alleen is niet genoeg

- Mensen die een bepaalde voedselkwaliteitswaarde belangrijk vinden, zeggen daarover meer te weten en zeggen die voedselkwaliteitswaarde makkelijker

¹ Het leven bestaat uit het nemen van vele keuzes. Eén daarvan is de keuze van voedsel. Er zijn veel verschillende factoren van invloed op de keuze van voedsel. Zo is er veel informatie beschikbaar. De consument wordt bovendien overladen met prikkels, zoals het gedrag van andere mensen, de cultuur en de context. Mensen zijn niet in staat al deze factoren mee te nemen in hun keuzes. Mensen hebben daarom manieren ontwikkeld om met deze grote hoeveelheden aan factoren om te gaan. Zij geven bijvoorbeeld maar *selectief* aandacht aan verschillende vormen van stimuli. Daarbij speelt perceptie een grote rol. Alleen de informatie die men relevant acht wordt gezien en krijgt aandacht. Ook de manier waarop informatie wordt geïnterpreteerd is in lijn met hun geloof, attitude motieven en ervaring. Tot slot herinneren zij alleen de informatie die relevant is voor de betreffende keuze. Dus de zichtbaarheid, aandacht, interpretatie en herinnering van informatie wordt bepaald door de manier waarop mensen tegen de wereld aankijken. De manier waarop een consument in het leven staat (geloof, attitude, motivatie en ervaring) bepaalt de manier waarop nieuwe informatie wordt herkend, verwerkt en gebruikt. Het belang dat mensen hechten aan een bepaalde voedselkwaliteitswaarden beïnvloedt dus verschillende processen. Het bepaalt hoe mensen tegen de wereld aankijken en verschillende factoren interpreteren. Dit betekent dat dezelfde informatie door verschillende individuen anders geïnterpreteerd kan worden omdat zij een andere kijk op de wereld hebben. Door het belang wat iemand hecht aan bijvoorbeeld dierenwelzijn is het mogelijk dat hierdoor in de winkel producten opvallen met een keurmerk. Of dat zij informatie (kennis) zien die hierbij aansluit of zo interpreteren dat deze hierbij aansluit.

te kunnen beoordelen. In de praktijk hebben ze overigens niet altijd de juiste kennis over dat onderwerp.

- Mensen zeggen veel te weten over gezondheid, productkwaliteit en voedselveiligheid. Ze zeggen minder tot veel minder kennis te hebben over ambachtelijkheid, milieuvriendelijkheid, dierenwelzijn en rechtvaardigheid. Toch geven mensen vaak wel goede antwoorden op vragen over ambachtelijkheid en milieuvriendelijkheid.
- Er is weinig samenhang tussen de objectieve en subjectieve kennis en de mate waarin men rekening houdt met deze waarde bij voedselaankopen. De relaties tussen kennis en gedrag zijn wél hoog voor de voedselkwaliteitswaarden dierenwelzijn, rechtvaardigheid en milieu. Mensen die veel zeggen veel te weten over deze voedselkwaliteitswaarden, houden meer rekening met deze voedselkwaliteitswaarden bij de aankoop van voedsel. Deze groep is geïnteresseerd in deze voedselkwaliteitswaarden en koopt al dergelijke producten.

Slechts één derde van de mensen heeft veel behoefte om na te denken

Mensen die meer behoefte hebben om na te denken hechten meer belang aan milieuvriendelijkheid, dierenwelzijn en rechtvaardigheid. Ze handelen daar ook naar. Tegelijkertijd: tweederde van de mensen heeft minder behoefte om na te denken.

Nederlanders zijn niet hetzelfde in denken en doen wat betreft kwaliteitswaarden van voedsel

Er zijn grofweg drie groepen consumenten te onderscheiden die van elkaar verschillen in het belang dat zij hechten aan voedselkwaliteitswaarden en het gedrag dat ze laten zien. Een kleine groep vindt dierenwelzijn, milieu, rechtvaardigheid en ambachtelijkheid sowieso belangrijk en bepalend in zijn aankoopgedrag. Een iets grotere groep vindt het belangrijk - mits betaalbaar, lekker en gezond. Een grote meerderheid hecht er niet of nauwelijks waarde aan, maar kiest alleen voor smaakvolle, betaalbare en/of gezonde producten.

Demografie verklaart niet of nauwelijks het aankoopgedrag

De invloed van demografische kenmerken op het aankoopgedrag is beperkt.

Tot slot, eten kopen is een kwestie van gewoontes

Maar liefst 89% van de mensen zegt een gewoontedier te zijn waar het gaat om aankoop van voedsel. Modellen voor het verklaren van onbewust gedrag zouden dan ook een grote rol kunnen spelen in het voorspellen van voedselaankopen.

8.3 Perceptie en aankoopgedrag per voedselkwaliteitswaarde

In deze paragraaf wordt per voedselkwaliteitswaarde een beeld geschetst van het denken en doen van consumenten, de relatie daartussen en mogelijke verklaringen daarvoor.

Gezondheid

Gezondheid is voor consumenten belangrijk. Deze voedselkwaliteitswaarde eindigt in de top drie van 'belangrijkste voedselkwaliteitswaarden'. Mensen zeggen er ook 'meer dan de gemiddelde Nederlander van te weten', ze hebben weinig moeite met het herkennen van gezonde producten en hebben er kennis over. Echter, dat vertaalt zich niet altijd naar 'gezondheid als belangrijkste aankoopmotief'. Die relatie is er niet of nauwelijks. Ook is die relatie er niet of nauwelijks met de gekochte producten met een gezondheidskeurmerk. Wél kopen mensen die gezondheid belangrijk vinden meer groenten, fruit en vis. En ook is het aandeel producten met een gezondheidskeurmerk maar liefst 88% van de omzet aan producten met een keurmerk dat een bepaalde voedselkwaliteitswaarde vertegenwoordigt. In de praktijk is dus gezondheid de voedselkwaliteitswaarde die het sterkste terugkomt in het aankoopgedrag. Wanneer mensen gezondheid belangrijk vinden handelen ze er dus naar, maar er is nog meer 'gezondheids-winst' te behalen.

Productkwaliteit

Omdat productkwaliteit in de ogen van de consument geen absoluut begrip is en bovendien een containerbegrip is, is het belang ervan niet expliciet gevraagd. Wel is gevraagd naar de kennis die men over deze voedselkwaliteitswaarde heeft. Nederlanders denken een 'bovengemiddelde' kennis te hebben over productkwaliteit en hebben weinig moeite om zich een beeld te vormen van productkwaliteit. Dit vertaalt zich echter niet of nauwelijks naar een groter belang van productkwaliteit als aankoopmotief. Ook is er slechts een beperkte relatie met 'waar men boodschappen doet' (als indicator voor productkwaliteit). Wél is er een positief verband met het kopen van duurder vlees (een andere indicator voor productkwaliteit). Overigens is deze voedselkwaliteitswaarde lastig te meten.

Voedselveiligheid

Voedselveiligheid wordt in het 'middensegment' geprioriteerd wanneer gevraagd wordt naar het belang ervan ten opzichte van andere voedselkwaliteitswaarden. Ook voor deze voedselkwaliteitswaarde geldt dat men zelf denkt 'er meer van te

weten dan de gemiddelde Nederlander'. Men heeft echter iets meer dan gemiddeld moeite met het beoordelen van voedselveiligheid en dat uit zich ook in de objectieve kennis over deze voedselkwaliteitswaarde. Een kwart van de deelnemers beantwoordde twee van de drie vragen niet goed en de derde vraag werd door ruim de helft van de deelnemers fout beantwoord.¹ (Subjectieve) kennis over deze voedselkwaliteitswaarde hangt niet of nauwelijks samen met het belang als aankoopmotief. Wel is er een relatie met het zelf-gerapporteerde aankoopgedrag. Mensen die voedselveiligheid hoog in het vaandel hebben staan zeggen meer EKO-producten te kopen en minder vaak tussendoortjes. Echter, de praktijk geeft andere cijfers. Uit de feitelijke aankoopdata komt de relatie tussen het belang dat mensen hechten aan voedselveiligheid en de aankoop van EKO-producten niet naar voren. Voorzichtige conclusie is dat voedsel dat in Nederland te koop is als veilig wordt ervaren. Het is daarom niet een expliciet aankoopargument dat leidt tot een bepaald gedrag.

Ambachtelijkheid

Ambachtelijkheid is moeilijk meetbaar. Consumenten vinden het moeilijk om vast te stellen of een product ambachtelijk is. Ze hebben wel een beeld van ambachtelijk, maar kunnen dit beeld moeilijk linken aan concrete producten. Ze vinden het moeilijk te beoordelen en zeggen er 'minder kennis over te hebben dan de gemiddelde Nederlander'. Dat blijkt ook enigszins uit antwoorden op kennisvragen. Het lijkt er op alsof mensen minder vertrouwen hebben in ambachtelijk in vergelijking met bijvoorbeeld voedselveiligheid. Het lijkt te worden gepercipieerd als een marketingterm, want 'hoe kan de bulk aan producten 'ambachtelijk geproduceerd' rijndik in de supermarkt lijken op het begrip ambachtelijk?' Verder ontstaat de indruk dat deze voedselkwaliteitswaarde niet voldoende is om meer te betalen in termen van prijs en moeite. Wél kopen mensen die ambachtelijkheid belangrijker vinden vaker bij de speciaalzaken.²

Milieuvriendelijkheid, dierenwelzijn en rechtvaardigheid

Milieuvriendelijkheid, dierenwelzijn en rechtvaardigheid zijn de minst belangrijke voedselkwaliteitswaarden voor consumenten. Ze zeggen ook 'minder dan de gemiddelde Nederlander' te weten over deze begrippen, vinden het beoordelen ervan moeilijk, terwijl de feitelijke kennis ook beperkt is.³ Producten met deze

¹ Waarvan er één het gevaar van varkenspest voor de menselijke gezondheid betrof.

² Dit is de enige indicator voor het gedrag inzake voedselkwaliteitswaarde 'ambachtelijkheid'. Het was niet mogelijk om indicatoren te vinden die via IRI danwel GfK konden worden aangeleverd.

³ Dit geldt overigens niet voor de voedselkwaliteitswaarde milieuvriendelijkheid.

voedselkwaliteitswaarden nemen ook een klein deel in van de omzet aan producten met een keurmerk dat representatief is voor een voedselkwaliteitswaarde. Deelnemers in het kwalitatieve onderzoek vonden deze waarden 'wel belangrijk', maar meer iets voor anderen: de overheid, de producenten.

Anders ligt dit voor 3-4% van de Nederlanders. Zij hechten wel belang aan deze voedselkwaliteitswaarden, zeggen er meer van te weten en weten er ook meer van. Dit zijn overigens ook mensen die neigen tot 'het nadenken over'. Ook zijn dit vaak mensen die meer hechten aan altruïsme en 'natuurlijkheid' en juist minder aan meer egoïstische waarden. De relatie met het belang van het aankoopmotief is voor dierenwelzijn en rechtvaardigheid ook gemiddeld tot hoog.¹ Deze mensen kopen ook andere producten. Mensen die milieu belangrijk vinden kopen meer EKO-producten, meer fair-tradeproducten en ze eten vaker vleesvervangers. Prijs speelt een minder grote rol en vlees wordt minder gegeten.

Mensen die dierenwelzijn belangrijk vinden zeggen minder vlees te eten. Maar dat doen ze niet. Wel kopen ze andere vleesproducten, namelijk de EKO-vleesproducten. Daarmee geven ze wel invulling aan hun uitspraak rekening te houden met dierenwelzijn. Ook kopen ze meer vleesvervangers. Mensen die rechtvaardigheid hoog in het vaandel hebben kopen inderdaad meer fair-tradeproducten, maar ook meer EKO-producten. Ze eten meer vleesvervangers en minder kip en vlees.

8.4 Instrument 'Peiling Consument en Voedsel'

De toepassing van het Instrument Peiling Consument en Voedsel heeft een aantal leerpunten opgeleverd.

Het instrument geeft een goed beeld over het denken en doen van consumenten
Wanneer de resultaten van dit instrument worden vergeleken met andere studies ontstaan herkenbare patronen. Er zijn ook verschillen, die kunnen worden verklaard uit verschillen in aanpak. Een aantal van de gemaakte keuzes heeft ertoe geleid dat een realistisch beeld over denken en doen is beschreven, bijvoorbeeld:

- De keuze voor de twaalf - voor de consument - meest relevante voedselkwaliteitswaarden. Voor consumenten zijn niet alleen de door LNV-geformuleerde voedselkwaliteitswaarden van belang. Om een zuiver beeld van het denken

¹ Voor milieu is deze relatie overigens laag.

van consumenten te krijgen is het daarom van betekenis om óók de niet-LNV voedselkwaliteitswaarden mee te nemen. Door te vragen naar een prioritering ontstaat een koppeling met het gedrag. Immers consumenten maken bij de aankoop van voedsel ook een keuze en afweging.

- De keuze voor GfK én IRI-data met ieder *hun eigen toegevoegde waarde*. Een koppeling tussen denken en doen is alleen mogelijk met GfK-data - daartoe zijn de GfK-data waardevol. Echter, een aanvulling met de IRI-data levert een vollediger beeld, want meer gedetailleerd. De aanvulling met IRI-data is des te meer van betekenis omdat blijkt dat mensen soms moeite hebben zich een beeld te vormen van de feitelijke aankopen. De IRI-data zijn dus aanvullend op de zelf gerapporteerde GfK-data.
- De keuze om perceptie, aankoopmotieven en aankoopgedrag (in onderling verband) te meten.
- De keuze voor verklarende factoren (hoewel niet alles bepalend - zie volgend punt).

Het instrument kan het denken en doen van consumenten niet volledig verklaren
Het denken en doen is voor een deel verklaard en in onderling verband gebracht. Zo is voor de beperkte groep geïnteresseerden de relatie tussen denken en doen duidelijk. Tegelijkertijd is het beeld niet compleet. Dit wordt veroorzaakt door een aantal factoren.

- De keuze voor een bepaalde benadering van het consumentengedrag. Dit onderzoek heeft het denken en doen van consumenten vanuit een bepaalde invalshoek bekeken. Benaderingswijzen die onbewuste keuzes en gewoontegedrag meer centraal stellen zouden aanvullende inzichten kunnen bieden.¹
- Het gebrek aan goede indicatoren. Consumenten hebben van een aantal voedselkwaliteitswaarden een weinig eenduidig beeld. Verder worden er voor bepaalde waarden specifieke indicatoren gehanteerd (bijvoorbeeld keurmerken), die op meerdere manieren kunnen worden uitgelegd door de verschillende betrokken partijen (consumenten, bedrijfsleven, beleidsmedewerkers en wetenschappers). Dit wil zeggen dat bepaalde voedselkwaliteitswaarden moeilijk te vertalen zijn naar concrete aankoopmotieven en/of naar concreet gedrag.

¹ Zo verklaart subjectieve en objectieve kennis weinig. Wellicht dat een andere manier van vragen de score op objectieve kennis verandert. Echter, van betekenis is ook dat kennis vraagt om bewuste associaties; het is gekoppeld aan bewuste keuzes. De studie maakt duidelijk dat onbewuste processen zeker zo belangrijk zijn.

- Het gebrek aan inzicht in onderlinge samenhang tussen voedselkwaliteitswaarden. De studie laat heel duidelijk zien dat consumenten allerlei verbanden tussen voedselkwaliteitswaarden percipiëren. Dat maakt het 'toerekenen' van een indicator naar één bepaalde voedselkwaliteitswaarde lastig en discutabel.

9 Aanbevelingen

9.1 Inleiding

In dit afsluitende hoofdstuk worden de aanbevelingen geformuleerd. Daarbij wordt onderscheid gemaakt tussen (1) aanbevelingen richting de overheid die duurzame consumptie wil stimuleren en (2) aanbevelingen richting onderzoekers die tot taak hebben het meetinstrument verder te ontwikkelen.

9.2 Stimulering van duurzame consumptie

To do's voor de overheid die consumptie van producten met de zeven door haar gekozen voedselkwaliteitswaarden wil bevorderen:

Zorg voor interesse en belangstelling voor de voedselkwaliteitswaarde

De eerste stap om duurzame consumptie te stimuleren is het kweken van belangstelling en interesse. Consumenten die geïnteresseerd zijn in de voedselkwaliteitswaarden zijn meer ontvankelijk voor kennis hierover en handelen - binnen grenzen - er meer naar.

Kies strategieën die inhaken op het onbewuste en het pad van de verleiding

Consumenten kiezen voedsel veelal uit gewoonte waarbij onbewuste processen een grote rol spelen. Ze willen daar ook 'niet teveel over nadenken'. In deze onbewuste processen moeten daarom de haakjes gezocht worden om interesse voor voedselkwaliteitswaarden te laten groeien. Betrek daar het bedrijfsleven bij - zij hebben ervaring met verleiding. Maak daarbij ook gebruik van de beelden die mensen hebben. Consumenten hebben concrete associaties met voedselkwaliteitswaarden. Wanneer deze beelden in de communicatie terugkomen beklift de boodschap langer. Bijvoorbeeld: een alternatief voor de tekst 'ambachtelijk geproduceerd' is 'speciaal voor u geproduceerd door de boer bij u in de buurt'.

Koppel de voedselkwaliteitswaarden aan smaak en gezondheid - waarmee de meerwaarde de eventuele meerprijs rechtvaardigt

Smaak, gezondheid en betaalbaarheid zijn de belangrijkste voedselkwaliteitswaarden. Betaalbaarheid en gezondheid komen terug als belangrijkste aan-

koopmotief.¹ Voor veel consumenten spelen milieuvriendelijkheid, dierenwelzijn en rechtvaardigheid een minder prominente rol, voor anderen zijn ze wel relevant 'mits betaalbaar, gezond of lekker'. Vooral deze tweede groep is te bereiken met producten die de verschillende voedselkwaliteitswaarden koppelen en zich presenteren als 'gezond en lekker' met een meerprijs die de meerwaarde rechtvaardigt.

Bevestig diegenen die interesse hebben in de voedselkwaliteitswaarden, daar kennis over hebben en dat vertalen in aankoop in hun gedrag

Een beperkte groep consumenten is geïnteresseerd in dierenwelzijn, milieuvriendelijkheid en rechtvaardigheid. Zij denken en doen naar deze voedselkwaliteitswaarden. Bevestig deze groep in hun gedrag en voorkom dat zij teleurgesteld of vertwijfeld raken.

Kies óók de weg van duurzaam aanbod

Het aandeel van producten met een keurmerk dat de voedselkwaliteitswaarden vertegenwoordigt is beperkt. De grootste groei is er van producten waar de A-fabrikanten kiezen voor diervriendelijker, milieuvriendelijker dan wel eerlijker productie. Deze strategie laat het aandeel producten dat scoort op één of meer voedselkwaliteitswaarden groeien. Het sluit ook aan bij de beleving van de consument, die vele voedselkwaliteitswaarden 'wel belangrijk vinden', maar zich niet verantwoordelijk voelen. Dit wordt gezien als 'zorg voor de overheid of de producent'.

Per voedselkwaliteitswaarde een andere strategie

Denken en doen verschilt van voedselkwaliteitswaarde tot voedselkwaliteitswaarde.

- Voor gezondheid is er een stevige basis, met interesse, kennis en - enig - gedrag. Daar is nog wel een groter potentieel aan 'gezondheidsgedrag' te realiseren. Daarom: maak de consumenten duidelijk dat er nóg meer gezond gedrag mogelijk is.
- Voor voedselveiligheid is het zaak om het bestaande beeld van consumenten vast te houden. Daarom: wees er kien op dat het voedsel veilig blijft!
- Voor ambachtelijkheid is er onvoldoende beeld, men herkent en vertrouwt het niet. Als men iets met deze voedselkwaliteitswaarde wil: zorg ervoor dat ambachtelijk in ieder geval als betrouwbaarder wordt ervaren!

- Voor milieuvriendelijkheid, dierenwelzijn en rechtvaardigheid is een kleine groep geïnteresseerd en zij handelen daar ook naar. Tegelijkertijd is er een grote groep die minder belangstelling heeft en deze voedselkwaliteitswaarden niet of nauwelijks laat doorklinken in het aankoopgedrag. Daarom: (1) houd die kleine groep vast, zorg dat zij niet gaan twijfelen (aan claims of keurmerken), voed ze met kennis en (2) ontwikkel interesse en belangstelling voor deze voedselkwaliteitswaarden bij anderen. Haak daarbij in op onbewuste processen, met verleidingsstrategieën, stimuleer duurzaam aanbod, stimuleer het ontwikkelen van producten gericht op milieuvriendelijkheid, dierenwelzijn, rechtvaardigheid én smaak, gezondheid en laat de eventuele meerprijs in de pas lopen met de gepercipieerde meerwaarde.

9.3 Ontwikkeling van het instrument 'Peiling Consument en Voedsel'

Met het in dit onderzoek ontwikkelde instrument is een stevige basis gelegd. van waaruit het verder kan worden uitgebouwd, bijvoorbeeld de meting van meerdere voedselkwaliteitswaarden en de koppeling van denken en doen (associaties, aankoopmotieven, beelden, belangen, eet- en aankoopgedrag).

En vul het aan en bouw het uit ...

- Met andere elementen van andere modellen inzake consumenten in. Denk daarbij aan elementen rondom gewoontegedrag, onbewuste keuzes.
- Met meer inzichten in de samenhang tussen de voedselkwaliteitswaarden.

Tot slot, wanneer het ministerie van LNV haar beleid inzake duurzame consumptie verder wil ontwikkelen en monitoren is inzicht in houding en gedrag van ook de retail en out-of-home partijen relevant.

Literatuur en websites

Aarts, H. and A. Dijksterhuis, 'Habits as knowledge structures: Automaticity in goal-directed behavior'. In: *Journal of Personality and Social Psychology* 78 (2000) 1, pp. 53-63.

Alba, J.W. and J.W. Hutchinson, 'Dimensions of consumer expertise.' In: *Journal of Consumer Research* 13 (1987), pp. 411-454.

Aronson, E., 'Review: Back to the Future: Retrospective Review of Leon Festinger's A Theory of Cognitive Dissonance'. In: *The American Journal of Psychology* 110 (1997), pp. 127-137.

Aurier, P. and V. Ngobo, 'Assessment of consumer knowledge and its consequences: a multi-component approach'. In: *Advances in Consumer Research* 26 (1999) 1, pp. 569-575.

Beekman, V. et al., *Eten van waarde. Voedselkwaliteit in Nederland*. AFSG, Wageningen UR, 2007.

Biomonitor, *Jaarrapport 2008*. Biologica, 2009.

Bohner, G. and M. Wänke, *Attitudes and attitude change*. East Sussex, United Kingdom, Psychology Press. 2002.

Brucks, M., 'The effects of product class knowledge on information search behavior'. In: *Journal of Consumer Research* 12 (1985) pp. 1-16.

Bunte, F. et al., *Eten van waarde. Voedselkwaliteit in Nederland*. AFSG, Wageningen UR, 2008.

Cacioppo, J.T., R.E. Petty and C.F. Kao, 'The efficient assessment of need for cognition'. In: *Journal of Personality Assessment*, 48 (June 1984), pp. 306-307.

De Groot, J.I.M. and L. Steg, 'Value Orientations and Environmental Beliefs in Five Countries: Validity of an Instrument to Measure Egoistic, Altruistic and Biospheric Value Orientations.' In: *Journal of Cross-Cultural Psychology* 38 (2007) 3, pp. 318-332.

De Groot, J.I.M. and L. Steg, 'Value Orientations to Explain Beliefs Related to Environmental Significant Behavior: How to Measure Egoistic, Altruistic, and Biospheric Value Orientations'. In: *Environment and Behavior* 40 (2008) 3, pp. 330-354.

De Vet, E., J. de Nooijer, N.K. de Vries and J. Brug, 'Stages of change in fruit intake: A longitudinal examination of stability, stage transitions and transition profiles'. In: *Psychology and Health* 20 (2005) 4, p. 415.

Fischer, A.R.H. and L.J. Frewer, 'Food safety practices in the domestic kitchen; Demographic, Personality and Experiential Determinants'. In: *Journal of Applied Social Psychology* 38 (2008) 11, pp. 2859-2884.

Foxall, G., 'Cognitive style and healthy eating'. In: *British Food Journal* 94 (1993) 8.

Homer, P.M., and L.R. Kahle, 'A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy'. In: *Journal of Personality and Social Psychology* 54 (1988), pp. 638-646.

Honkanen, P. and L. Frewer, 'Russian consumers' motives for food choice'. In: *Appetite* 52 (2009), pp. 363-371.

James, W., *The principles of psychology* (Vol. I). Oxford, England, Dover Publications. 1890/1950.

Kamakura, W.A. and T.P. Novak, 'Value-system segmentation: Exploring the meaning of LOV'. In: *Journal of Consumer Research* 19 (1992), pp. 119-132.

Lastovicka, J.L. and D. Gardner, 'Low involvement versus high involvement cognitive structures'. In: *Advances in Consumer Research* 5 (1978), pp. 87-92.

Lusk, J. L. and B.C. Briggeman, 'Food Values. [Article]'. In: *American Journal of Agricultural Economics* 91 (2009) 1, pp. 184-196.

Magnusson, M.K., A. Arvola, U.K.K. Hursti, L. Aberg and P.O. Sjöden, 'Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour'. In: *Appetite* 40 (2003), pp. 109-117.

Meeusen, M.J.G. en S.D.C. Deneux, *Een Babylonische keurmerkverwarring?; Een studie naar de verwarring onder ketenactoren over keurmerken op voedingsmiddelen*. Den Haag, LEI, Rapport 5.02.06; ISBN 90-5242-732-1, p. 74. 2002.

Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit, *Een goed gesprek over voedselkwaliteit*. LNV Den Haag. 2006.

Mitchell, A.A. and P.A. Dacin, 'The assessment of alternative measures of consumer expertise'. In: *Journal of Consumer Research* 23 (1996) 3, pp. 219-239.

Ouellette, J.A. and W. Wood, 'Habit and Intention in Everyday Life: The Multiple Processes by Which Past Behavior Predicts Future Behavior'. In: *Psychological Bulletin* 124 (1998) 1, pp. 54-74.

Park, C.W., Mothersbaugh, D.L. and L. Feick, 'Consumer knowledge assessment'. In: *Journal of Consumer Research* 21 (1994), pp. 71-82.

Petty, R.E. and J.T. Cacioppo, 'Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses'. In: *Journal of Personality and Social Psychology* 37 (1915-1926).

Petty, R.E. and J.T. Cacioppo, *Communication and Persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York, NY: Springer-Verlag. 1986.

Petty, R.E. and D.T. Wegener, 'The elaboration likelihood model: Current status and controversies'. In: S. Chaiken en Y. Trope (Eds.), *Dual process theories in social psychology* (1999), pp. 37-72. New York, NY: Guilford Press.

Pieters, R.G.M., B. Verplanken en J.M. Modde, 'Neiging tot nadenken: Samenhang met beredeneerd gedrag'. In: *Nederlands tijdschrift voor de psychologie en haar grensgebieden* 42 (1987), pp. 62-70.

Schwartz, S.H., 'Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries'. In: M. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (1992)(pp. 1-65). Orlando, FL: Academic Press.

Selnes, F. and K. Gronhaug, 'Subjective and objective measures of product knowledge contrasted'. In: *Advances in Consumer Research* 13 (1986), pp. 67-71.

Step toe, A., T.M. Pollard and J. Wardle, 'Development of a Measure of the Motives Underlying the Selection of Food: the Food Choice Questionnaire'. In: *Appetite*, 25 (1995) 3, 267-284.

Stichting Max Havelaar, *Jaarverslag Stichting Max Havelaar*. 2008.

Tacken, G.M.L. et al., *De invloed van meerwaarde van biologische producten op consumentenaankopen: consumentenperceptie van biologische producten in de supermarkt*, LEI, Den Haag, rapport LEI 5.07.02. 2007.

Tormala, Z.L. and R.E. Petty, 'What doesn't kill me makes me stronger: The effects of resisting persuasion on attitude certainty'. In: *Journal of Personality and Social Psychology* 83 (2002) 6, pp. 1298-1313.

Verplanken, B. and S. Orbell, 'Reflections on past behavior: A self-report index of habit strength'. In: *Journal of Applied Social Psychology*, 33 (2003) 6, pp. 1313-1330.

Wandel, M. and A. Brugge, 'Environmental concern in consumer evaluation of food quality'. In: *Food Quality and Preference*, 8 (1997) 1, pp. 19-26.

Bijlage 1

Kwalitatief onderzoek

B1.1 Inleiding

In deze bijlage wordt de methode van het kwalitatieve onderzoek beschreven. Eerst komt de opzet van het onderzoek aan de orde, gevolgd door een beschrijving van de interviewgidsen waarna de wijze van analyseren wordt gepresenteerd.

B1.2 Opzet van het onderzoek

Vorbereiding voor de geïnterviewden

- Interviews naar aanleiding van 'dagboek' bijgehouden door deelnemer gedurende een week: 1) foto's van voedsel aankopen gemaakt met wegwerpcamera, 2) bonnetjes, rekeningen en dergelijke van voedselaankopen.
- Foto's kunnen met een eigen digitale camera gemaakt worden en worden opgestuurd naar Rob.vanVeggel@wur.nl en anders kan een wegwerpcamera worden toegestuurd. (houd rekening met tijd van versturen en ontwikkelen).
- Vergoeding 40 euro.

Figuur B1.1 **Beschrijving van de huiswerkopdracht**

Huiswerkopdracht

Heel erg bedankt dat u wilt deelnemen aan dit onderzoek naar aankoop van voedsel. Dit zijn natuurlijk de aankopen in een winkel, maar ook als u bijvoorbeeld iets bij een kraam koopt, eet in een restaurant, of tussen de middag luncht in de kantine; elke keer dat u iets te eten koopt (voor uzelf en ook voor uw huishouding). We willen graag met u praten wat, wanneer, waar, hoe, en waarom u iets te eten koopt.

Als uitgangspunt voor dit interview zouden we een 'dagboek' willen gebruiken. We willen u daarom vragen om gedurende een week een 'dagboek' van uw voedselaankopen bij te houden. Dit 'dagboek' is tweërlei:

- 1) bonnetjes, rekeningen of wat dan ook van elke voedselaankoop.
- 2) foto's van de aankopen. U heeft een digitale camera. Steek de camera bij u in uw tas of jas en maak spontaan foto's van het eten dat u koopt waar u ook gaat of staat de komende week. Het doel van deze foto's is een aanleiding te zijn om u te interviewen over het kopen van voedsel. Er zijn geen goede of slechte foto's: in geval van twijfel: maak die foto! Probeer in 1 week het rolletje vol te schieten.

Mocht u nog vragen hebben over dit onderzoek, neem gerust contact op met Rob van Veggel, Rob.vanVeggel@wur.nl of 0317 481301.

Stuur uw foto's op tijd in voor het interview! Uw bonnetjes, rekeningen en dergelijke kunt u meenemen naar uw interview.

Deel 1 Van aankoop naar waarde

Bij de werving werd de deelnemer verteld dat het interview ging over voedselaankoop en dat hij of zij gedurende een aantal dagen alle bonnetjes van voedselaankopen moest bewaren en foto's moest maken van alle voedselaankopen. De interviewer begon met deze bonnetjes en foto's in tijd-volgorde te leggen. De interviewer vroeg voor alle aankopen waarom welk voedsel waar en wanneer gekocht was met een nadruk op de cues en percepties.

Door deze interviewtechniek bleef de deelnemer dicht bij zijn eigen leefwereld. Ook realiseerden de deelnemers niet wat het onderwerp van het interview zou zijn. Dat kunnen we bijvoorbeeld afleiden uit de volgende ervaring. Een deelnemer had haar bonnetjes nat laten worden en daarna netjes overgeschreven. Hierbij had ze nauwkeurig prijzen en gewichten van de diverse producten overgenomen in de vooronderstelling dat we daar in geïnteresseerd waren. Een andere deelnemer had geen bonnetjes van alle aankopen (bijvoorbeeld van marktaankopen) maar toch nauwkeurig prijs en gewicht genoteerd.

Natuurlijk kwamen er sociaal wenselijke antwoorden. Een deelnemer wijdde bijvoorbeeld graag uit hoe goed ze kookte, met hoeveel aandacht, en dat ze let-

te op de gezondheid, maar dat was niet onze indruk. Een ander voorbeeld was de deelnemer op wiens bonnetje stond dat hij scharreleieren had gekocht. Hij legde uit dat hij die altijd kocht omdat die per 6 stuks verkocht werden, en niet zoals de legbatterjeieren per 12 stuks. Hij wilde - als alleenstaande - maar een klein aantal eieren op voorraad houden. Zijn motivatie was duidelijk 'gemak'. In het tweede deel van het interview kwam de waarde dierenwelzijn ter sprake. En in dat deel liet deze deelnemer zich voorstaan op de 'diervriendelijke' aankoop van scharreleieren.

Deel 2 Van waarde naar aankoop

In dit deel stuurde de interviewer wél op inhoud. Hij probeerde de waarden via de cues, perceptie, en houding te achterhalen. We hebben hier een tweetal rondes: de eerste ronde en de tweede ronde.

In de eerste ronde interviews, vroegen we eerst naar een waarde in het algemeen, vervolgens naar het rol daarvan bij de aankoop van voedsel om ten slotte te vragen naar het belang van deze waarde. We sloten die interviews af met de vraag wat de betekenis van een bepaalde waarde was voor de deelnemer: wat verstaat de deelnemer onder de bepaalde waarde? . Daarna lazen we een parafraze van de betreffende waarde zoals gedefinieerd in 'Voedsel van Waarde' voor en vroegen een reactie daarop, en tenslotte moest de deelnemer een cijfer aan het belang van betreffende waarde geven.

Echter, het bleek dat deze techniek niet werkte. De vragen omtrent de rol van een waarde in inkopen waren veelal al impliciet in de deel 1 'Van aankoop naar waarde' ter sprake gekomen. Dat gold ook voor de vraag naar de interpretatie van een waarde, terwijl de vragen naar het belang niet veel meer opleverde dan dat een waarde ook belangrijk was. Deze vragen leverden dus weinig extra informatie op ten opzichte van deel 1 'Van aankoop naar waarde'. Daarom hebben we de aanpak gewijzigd, leidend tot de tweede ronde.

In de tweede ronde hebben we een andere aanpak gekozen. We vroegen eerst naar de algemene kennis omtrent een waarde, waarna we geleidelijk inzoomden naar de vraag of deze waarde meespeelden in de aankopen. Ook vroegen we expliciet naar een aantal cues die mogelijk in relatie tot die waarde gepercipieerd zouden kunnen worden. Nu speelde sociaal wenselijkheid een veel kleinere rol. De deelnemer kon ook duidelijk aangeven wat hij wist over een waarde, en wat zijn houding ten aanzien van die waarde was.

In de interviews varieerden we steeds de volgorde waarin we naar deze waarden vroegen zodat volgorde geen effect op de antwoorden kon hebben.

Plaats en duur van de interviews

De interviews vonden plaats in neutrale onderzoekslocaties. Aanvankelijk waren we van plan om de interviews 2 en half uur te laten duren. In de eerste ronde bleek dat er maar weinig interviews langer dan 2 uur duurden en dat een dergelijke periode wel erg zwaar was. In de tweede ronde hebben we daarom de interviews maximaal 2 uur laten duren. Alle interviews hebben zeker anderhalf uur geduurd, maar meestal tegen de 2 uur.

Deelnemers

We hebben met 30 deelnemers gesproken. Deze deelnemers waren verspreid wat betreft urbanisatie graad, opleiding, omvang van het huishouden en geslacht.¹ We verwachten dat deze kenmerken invloed hebben op perceptie.²

	Geslacht		Leeftijd		Grootte huishouden (aantal personen)			Opleiding			Totaal
	M	V	25-45	46 +	1	2	3 +	<hbo	hbo	wo	
Hoogkarspel	1	3	1	3			4	4			4
Wageningen	1	3	1	3		2	2	1	2	1	4
Amsterdam	3	6	4	5	1	3	5	4	5		9
Den Haag	5	8	9	4	4	2	7	7	2	4	13
Totaal	10	20	15	15	5	7	18	16	9	5	30

¹ Urbanisatiegraad hebben we op twee wijzen gedefinieerd. In Hoogkarspel hebben we deelnemers geïnterviewd die daar geboren waren, en wiens ouders óók daar geboren waren. In Wageningen hebben we deelnemers geïnterviewd die in de omliggende dorpen woonden. Verder hebben we deelnemers uit Amsterdam en uit Den Haag geïnterviewd.

² - Urbanisatiegraad: Mensen die op het platteland wonen hebben andere retailkanalen dan de stedelingen. Ook is daar de verbinding met landbouw(productie) en voedsel dichterbij, hetgeen bepalend zou kunnen zijn voor de beelden die zij hebben.

- Opleiding: Opleiding bepaalt mede kennis en houding ten aanzien van voedsel en - indirect via het besteedbaar inkomen - het aankoopgedrag.

- Omvang van het huishouden: Vooral op de grens 1-2 persoonshuishoudens versus >3 persoonshuishoudens zien we vaak veranderingen. Er moet dan rekening gehouden worden met meer en andere wensen en eisen; ook de activiteit 'eten' verandert dan. Men wil verantwoord koken (voor de kinderen) en men eet gezamenlijk aan tafel.

Organisatie van de interviews

De interviews werden vastgelegd door een notulist. Tegelijkertijd werd er een opname van het interview gemaakt. Rob van Veggel was de interviewer. Een aantal keren waren andere onderzoekers (Adriaan Kole, Arnout Fisher en Jos Bartels) ook aanwezig. Zij konden zo een directe indruk krijgen van hoe het materiaal verzameld was waarmee zij de kwantitatieve vragenlijst gaan construeren. Ook konden zij feedback op de interviewtechniek geven en zo de kwaliteit waarborgen.

B1.3 Interviewgidsen

B1.3.1 Interviewgids Eerste Ronde

Algemene aanwijzingen

- Verwijs steeds naar foto's en bonnetjes die de deelnemer heeft gemaakt om zodoende steeds concreet over zijn/haar leefwereld te kunnen spreken. Je kunt over algemene zaken gaan praten, maar keer terug naar de concreetheid van de details op de foto's.
- Het gaat in het interview om de deelnemer hard op te laten denken: stimuleer dat. Het is niet nodig dat de deelnemer tot eindconclusies komt, maar vooral een veelheid van associaties uitspreekt.
- Probeer overeenkomsten en verschillen te ontdekken.
- Dit is een gids: het is niet de bedoeling om vragen hieruit voor te lezen of letterlijk te stellen, maar om het interview te structureren.
- De tekst in gewoon lettertypen zijn de vragen; in het schuine type zijn de aanwijzingen voor de interviewer.

Meeneemlijstje

- Foto's die deelnemer gemaakt heeft.
- Notecards.
- Pen.
- Toestemmingsverklaring/vertrouwensverklaring.
- Vergoeding.
- Handtekeninglijst voor ontvangen vergoeding.

Eerste deel

Interview over het dagboek dat deelnemer heeft bijgehouden.

- Kunt u de foto's en bonnetjes neerleggen naar dat en moment van aankoop?
Maak kolomen voor de aankoop van een dag, en ga binnen een kolom van vroeg naar laat.
- Schiet u nu nog aankopen binnen waarvan u geen bonnetje of foto heeft?
Maak van die aankopen aantekeningen op een geel papiertje en gebruik deze papiertjes net zoals de bonnetjes en de foto's.
- Kunt u het doen van deze boodschappen beschrijven? Dus vertelt u eens wat voor een dag deze dag was en hoe u toen deze boodschappen heeft gedaan. *Begin zo en laat deelnemer al doende vertellen over al de aankopen. Laat deelnemer zoveel mogelijk in eigen woorden beschrijven. Let in deze beschrijvingen op, maar stuur niet op.*

Checklist van aandachtspunten

Triggers: het moment waarop de aankoop wordt gedaan ad hoc (bijvoorbeeld aanbiedingen, het weer, verleiding etc) maar ook gepland (boodschaplijstjes, verzoeken van anderen)

Locatie: waar de aankoop plaats vond (soort winkel, maar ook wijder bijvoorbeeld afstand tot woning, vertrouwen in de winkel)

Motivatie overwegingen die meespeelden om op dat moment op die plaats aankopen te kopen

Cues: waarneembare karakteristieken (zoals smaak, uiterlijk, verpakking, en informatie) van een product die als eigenschap worden geïnterpreteerd

Producteigenschap: wat deelnemer van een product vindt

Voorkeur: overwegingen die keuze voor product bepaald hebben, dus de proportionele relevantie van de producteigenschappen.

Vraag naar verschillen en overeenkomsten. Verwijs steeds naar de bonnetjes en foto's, en naar eerder genoemde beschrijvingen om zo dicht bij de belevingswereld te blijven. Denk aan de checklist van aandachtspunten. Voorbeelden van zulke vragen:

- *Waarom heeft u toen dit product gekocht en die andere keer dat product?*
- *Waarom heeft u toen uw boodschappen hier gekocht en die andere keer daar?*
- *Waarom heeft u toen gelet op deze producteigenschap en die andere keer op die eigenschap?*

Doel van deze vragen naar verschillen en overeenkomsten is meer associaties en motivaties te krijgen, niet om tot een abstractie of conclusie te komen.

Tweede deel

Interview over hoe de week van het dagboek afwijkt van andere weken. Het gaat daarbij niet om toevallige afwijkingen ,maar regelmatig terugkerende afwijkingen zoals de feestdagen, special gelegenheden, seizoenen enzovoorts.

We hebben nu over de week van ?? augustus gesproken .In hoeverre is deze week een doorsnee week wat betreft het kopen van eten? Wat zijn afwijkende weken? En waar zitten die afwijkingen dan in? Denk bijvoorbeeld aan de feestdagen ,verjaardagen, andere seizoenen. Maak aantekeningen van deze verschillen op notecards en plaats die bij het overzicht op tafel van bonnetjes en foto's : gebruik deze in interview om naar te verwijzen.

Doorvragen over deze verschillen: denk weer aan de checklist van aandachtspunten.

Derde deel

In de vorige delen heeft deelnemer zoveel mogelijk vanuit eigen belevingswereld de motivaties achter voedselaankoop besproken. Echter, in die delen kunnen bepaalde onderwerpen waarin het LNV geïnteresseerd is niet aan bod zijn gekomen. In dit deel van het interview wordt rechtstreeks gevraagd naar deze onderwerpen.

De LNV waarden zijn productkwaliteit, voedselveiligheid, gezondheid, milieu, dierenwelzijn, rechtvaardigheid en ambachtelijkheid. Ga na welke onderwerpen (qua linguïstische label maar ook qua inhoud zoals geformuleerd in Eten van Waarde) niet aan bod zijn gekomen. Stel de onderstaande vragen over deze waardes.

- Wat is gezond eten voor u? Welke producten zijn gezond? Waar herkent u deze producten aan? Wanneer en hoe heeft gezondheid een rol gespeeld in de aankopen van vorige week? Wanneer let u meer of minder op gezond eten dan u vorige week heeft gedaan?
- Staat u wel een stil bij het feit dat het eten van voedsel niet veilig kan zijn, dat u er ziek van wordt? Hoe uit zich dat dan als u er bij stil staat? Wanneer en hoe heeft voedselveiligheid een rol gespeeld in de aankopen van vorige week? Wanneer let u meer of minder op voedselveiligheid dan u vorige week heeft gedaan?
- Bent u, in het algemeen, milieuvriendelijk? Op welke wijze? Wanneer en hoe heeft uw milieuvriendelijkheid een rol gespeeld in de aankopen van vorige

- week? Hoe herkent u milieuvriendelijke producten? Wanneer let u meer/minder op milieuvriendelijkheid dan u vorige week heeft gedaan?
- Wat weet u van hoe dieren in de landbouw en visserij behandeld worden? Heeft deze kennis een rol gespeeld in de aankopen van vorige week? Wanneer en hoe weet u van een product hoe het dier behandeld is geworden? Wanneer let u meer/minder op dierenwelzijn dan u vorige week heeft gedaan?
 - Interesseert het u wie aan de productie van uw eten heeft gewerkt? En ook de mensen in andere landen waar uw eten vandaan komt? Let u daarop bij uw aankopen? Wanneer en hoe heeft dat een rol gespeeld bij uw aankopen vorige week? Hoe weet u van een product hoe de producenten behandeld worden? Wanneer let u meer/minder op rechtvaardigheid dan u vorige week heeft gedaan?
 - Interesseert het u hoe de voedselproducten die u koopt zijn gemaakt (niet bereid)? Is er voor u een verschil tussen industriële producten en handwerk wat betreft uw eten? Let u daarbij ook op streekgebonden producten en recepten? Wanneer en hoe heeft dat een rol gespeeld bij uw aankopen vorige week? Hoe weet u van een product hoe de producenten het gemaakt hebben? Wanneer let u meer/minder op ambachtelijkheid dan u vorige week heeft gedaan?

Vierde deel

Dit is het afsluitende deel en moet snel gaan. Laat deelnemer in een paar zinnen reageren op:

- *de waarde, als linguïstische label. Help deelnemer niet met het uitleggen van dit label maar luister hoe deelnemer het label interpreteert;*
- *de parafrasering van de betekenis van die waarde zoals geformuleerd door het LNV. Nu kun je wel de deelnemer helpen met uitleg.*

Een kwantitatief belang toekennen op een schaal van 7 (onbelangrijk/heel belangrijk).

Het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit heeft 9 waarden vastgesteld waarop zij haar beleid rond voedsel baseert. We willen graag uw mening op deze waarden.

Wat vindt u van:

Productkwaliteit

- Productkwaliteit zijn de fysieke eigenschappen van voedselproducten zoals, uiterlijk, geur, smaak en textuur.
- Op een schaal van 7 van onbelangrijk naar heel belangrijk, hoe belangrijk is voor u productkwaliteit?

Voedselveiligheid

- Voedselveiligheid is de mate van aanwezigheid van fysieke, chemische en microbiologische gevaren in voedselproducten die een bedreiging zouden kunnen vormen van de volksgezondheid.
- Op een schaal van 7 van onbelangrijk naar heel belangrijk, hoe belangrijk is voor u voedselveiligheid?

Gezondheid

- Gezondheid is de voedselwaarde van voedselproducten en hun bijdragen aan de gezondheid of te behalen gezondheidswinst van het menselijke lichaam.
- Op een schaal van 7 van onbelangrijk naar heel belangrijk, hoe belangrijk is voor u gezondheid?

Milieu

- Milieu zijn de gevolgen van voedselproductieprocessen op de natuurlijke omgeving op de korte en de lange termijn (duurzaamheid, toekomstige generaties)
- Op een schaal van 7 van onbelangrijk naar heel belangrijk, hoe belangrijk is voor u milieu?

Dierenwelzijn

- Dierenwelzijn is de manier waarop landbouwhuisdieren worden omgegaan.
- Op een schaal van 7 van onbelangrijk naar heel belangrijk, hoe belangrijk is voor u dierenwelzijn?

Rechtvaardigheid

- Rechtvaardigheid, of 'fair trade,' betekent dat de producent een eerlijke prijs voor zijn producten krijgt .
- Op een schaal van 7 van onbelangrijk naar heel belangrijk, hoe belangrijk is voor u rechtvaardigheid?

Ambachtelijkheid

- Ambachtelijkheid is de tegenbeweging van productiviteitsverhoging, intensivering en uniformering. Ambachtelijkheid kenmerkt zich door kleinschaligheid, extensiviteit en diversiteit.
- Op een schaal van 7 van onbelangrijk naar heel belangrijk, hoe belangrijk is voor u ambachtelijkheid?

B1.3.2 Interviewgids Tweede Ronde

Het derde en vierde deel van de interviewgids uit de eerste ronde zijn vervangen door het volgende derde deel.

Derde deel

In de vorige delen heeft deelnemer zoveel mogelijk vanuit eigen belevingswereld de motivaties achter voedselaankoop besproken. Echter, in die delen kunnen bepaalde onderwerpen waarin het LNV geïnteresseerd is niet aan bod zijn gekomen. In dit deel van het interview wordt rechtstreeks gevraagd naar deze onderwerpen.

De LNV waarden zijn, productkwaliteit, voedselveiligheid, gezondheid, milieu, dierenwelzijn, rechtvaardigheid en ambachtelijkheid. Wissel de volgorde van de onderstaande vragen. Indien wordt doorgevraagd op niet spontaan genoemde cues: kijk of cue herkent wordt (dus perceptie) indien niet, geef kennis zo dat perceptie kan volgen. Dan verder gaan op motivatie en voorkeur.

- Wat weet u van *gezond* leven? Wat weet u van gezond eten? Hoe herken je gezonde producten? Wat verwacht je van producten die gezond zijn? Welke redenen laat u meewegen om een gezond product te kopen?
- Indien niet spontaan genoemd worden: doorvragen op fruit, appel, snoep, voedselspatronen, vers versus conserven, merk, huismerk, keurmerk (zie overzicht).
- Wat weet u van *voedselveiligheid*? Hoe herken je veilige producten? Wat verwacht je van producten die veilig zijn? Welke redenen laat u meewegen om een veilig product te kopen.
- Indien niet spontaan genoemd worden: doorvragen op producten (aardbeien - pesticiden; ei-salmonella) en verpakking: vers, voorverpakt, conserven-allergie.

- Wat weet u van *milieuvriendelijkheid*? Wat weet u van milieuvriendelijk eten? Wat weet u van de visvangst en kweek? Hoe herken je milieuvriendelijke producten? Wat verwacht je van producten die milieuvriendelijk zijn? Welke reden laat u meewegen om een milieuvriendelijk product te kopen?
- Indien niet spontaan genoemd worden: doorvragen op seizoen (aardbei in winter), productiewijze (aardbei uit kas), herkomst (aardbei (in winter)), gebruik pesticiden e.d. (aardbeien uit Peru)), verpakking (plastic merk, huismerk, keurmerk (zie overzicht).

- Wat weet u van *dierenwelzijn*? Wat weet u van dierenwelzijn eten? Hoe herken je dierenwelzijn producten? Wat verwacht je van producten die dierenwelzijn zijn? Welke reden laat u meewegen om een dierenwelzijn product te kopen?
- Indien niet spontaan genoemd worden: doorvragen op afkomst dier: rund, varken of kip, product: vlees, vleeswaren, ei, zuivelmerk, huismerk en keurmerk (zie overzicht).

- Wat weet u van *rechtvaardige* of fair-tradeproducten? Hoe herken je rechtvaardige producten? Wat verwacht je van producten die rechtvaardig zijn? Welke reden laat u meewegen om een rechtvaardige product te kopen?
- Indien niet spontaan genoemd worden: doorvragen herkomst land en, merk, huismerk, keurmerk (zie overzicht).

- Wat weet u van *ambachtelijk*/streekgebonden eten? Hoe herken je ambachtelijk/streekgebonden producten? Wat verwacht je van producten die ambachtelijk/streekgebonden zijn? Welke reden laat u meewegen om een ambachtelijk/streekgebonden product te kopen.
- Indien niet spontaan genoemd worden: doorvragen op producten: Parma/Ardenner Ham, Leerdammer wel Goudse niet, speculaas, banketletter, verpakking, + hoge prijs/lage volumes, hoeveelheden merk, huismerk, keurmerk (zie overzicht).

- Wat weet u van *voedselkwaliteit*? (doorvragen op voedselcategorieën waarin dit meer of minder speelt, let vooral op intrinsieke versus extrinsieke kwaliteiten). Hoe herken je meer kwalitatieve producten? Wat verwacht je van producten die kwalitatieve zijn? Welke reden laat u meewegen om een kwalitatieve product te kopen?
- Indien niet spontaan genoemd worden: doorvragen op seizoen (aardbei in winter), productiewijze (aardbei uit kas), herkomst (aardbei (in winter)), ge-

bruik pesticiden e.d. (aardbeien (uit Peru)), verpakking (plastic) merk, huismerk, keurmerk (zie overzicht).

B1.4 Analyse van de resultaten

Bij de analyse van de resultaten hebben we het software pakket Atlas gebruikt. Daarmee kunnen kwalitatieve gegevens geanalyseerd worden. Als gezegd: van de interviews zijn zo letterlijk mogelijke notulen gemaakt. Met behulp van Atlas zijn deze gecodeerd, dat wil zeggen dat een deel van de tekst één of meer codes gehangen worden. Later konden alle delen (of citaten) met betreffende code uit alle interviews verzameld en geordend worden. Daarbij hebben we (1) vooraf een aantal codes geformuleerd alsook (2) gedurende de analyse - om zoveel mogelijk informatie uit het onderzoek te benutten. Kortom, deze methode was er op gericht om stapsgewijs van de concrete voorbeelden die genoemd waren naar relevante abstracties en aggregaties te komen, zonder daarbij de mogelijkheid op te geven terug te keren naar de concrete citaten om de abstracties en aggregaties te controleren.

Bijlage 2

Deelnemers aan het GfK-onderzoek

Tabel B2.1		Achtergrondgegevens van de deelnemers		
		steek- proef		CBS gegevens Nederland
		n	%	%
Leeftijd in jaren	20-24 jaar	14	1	
	25-29 jaar	80	8	15.23 a)
	30-34 jaar	72	7	
	35-39 jaar	115	11	18.54 b)
	40-44 jaar	92	9	
	45-49 jaar	137	13	20.66
	50-54 jaar	121	12	
	55-64 jaar	184	18	26.09
	65-74 jaar	206	20	10.60
	75 jaar of ouder	26	3	8.87
Geslacht	Man	181	17	49
	Vrouw	866	83	51
Opleiding specifiek	La -groep 1,2 en speciaal	1	0	
	La -groep 3+	14	1	10.6
	LBO	133	13	13.7
	Mavo/Mulo	178	17	8.3
	VSO/MMS	5	1	
	Havo/vwo/Gymnasium/HBS -1/3-	21	2	
	Havo/vwo/Gymnasium/HBS -4+-	51	5	8.6
	Middelbaar beroepsonderwijs-	325	31	31
	Opleiding leerlingwezen	8	1	
	Hoger beroepsonderwijs	220	21	16.9
	Post hbo onderwijs	23	2	
	wo-prop/kandidaats	22	2	
	wo-doctoraal	46	4	10.9

Tabel B2.1		Achtergrondgegevens van de deelnemers (vervolg)		
		steek- proef		CBS gegevens Nederland
		n	%	%
Huishoudgrootte	1 persoon	294	28	35.5
	2 personen	394	38	32.7
	3 personen	146	14	12.4
	4 personen	149	14	13.4
	5 personen	64	6	5.9
Leeftijd huisvrouw	<30 jaar	108	10	12.4
	30-39 jaar	194	19	17.9
	40-49 jaar	246	24	20.6
	50-64 jaar	298	29	26.7
	> 64 jaar	201	19	22.4
GfK Lifecycle	Jonge alleenstaanden	110	11	
	Tweeverdieners	75	7	
	Huishoudens met kinderen, beperkt in- komen	216	21	
	Welgestelden met kinderen	155	15	
	Kostwinners (2p)	122	12	
	Alleenstaanden	115	11	
	Gepensioneerden met beperkt inkomen Welgestelde gepensioneerden	106 148	10 14	
Regio	District I	165	16	15
	District II	274	26	29.4
	District III	111	11	10.4
	District IV	239	23	21.2
	District IV	258	25	24

a) Dit geldt voor de categorieën 20-24-jaar en 25-29 jaar gezamenlijk; b) Dit geldt voor de categorieën 30-34-jaar en 35-39 jaar gezamenlijk.

Bijlage 3

Vragenlijst

Doel en achtergrond van het onderzoek

De vragenlijst wordt afgenomen in het kader van een onderzoek naar uw mening over voedsel. Het onderzoek wordt uitgevoerd in opdracht van Wageningen Universiteit en Researchcentrum (Wageningen UR).

Instructie

1. Bij het merendeel van de vragen worden alle mogelijke antwoorden weergegeven. Kruis steeds het hokje aan van het antwoord dat het meest op u van toepassing is.
2. Het is de bedoeling dat u *slechts één hokje* aankruist. Indien meerdere antwoorden kunnen worden gegeven, staat dat bij de vraag aangegeven.
3. Diverse keren wordt gevraagd aan te geven in hoeverre u het (on)eens bent met een aantal uitspraken. In dat geval is het de bedoeling dat u bij *elke uitspraak* aangeeft in hoeverre u het met die uitspraak (on)eens bent.
4. Uit vooronderzoek blijkt dat u ongeveer *15 minuten* nodig heeft om de vragenlijst te beantwoorden.

Meer informatie

Als u nog vragen heeft over het onderzoek of over de vragenlijst, kunt u contact opnemen met Jos Bartels, Wageningen Universiteit en Researchcentrum, Den Haag (jos.bartels@wur.nl).

NB: Het kan voorkomen dat er vragen zijn die u moeilijk kunt beantwoorden. Probeer dan toch een antwoord te geven. Het gaat bij de meeste vragen om uw *(eerste) indruk*.

Vraag 1

Kunt u aangegeven in hoeverre u het eens of oneens bent met de volgende stellingen?	Geheel mee oneens						Geheel mee eens
	1	2	3	4	5	6	7
1. Het kopen van voedsel is iets wat ik automatisch doe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Ik koop mijn dagelijkse voedsel al lang zelf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Het zelf kopen van de dagelijkse voedsel is iets wat bij mijn manier van leven hoort	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Het kopen van voedsel is iets wat tot mijn routine behoort	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vraag 2

Hieronder vindt u twaalf mogelijke kenmerken van voedselproducten. Als u in de supermarkt staat, welke van de volgende kenmerken vindt u dan het belangrijkste voor uw algemene keuze van voedselproducten? Zet in volgorde van *meest* naar *minst* belangrijk kenmerk. Klik u telkens aan welke u het meest belangrijk vindt. Dat kenmerk verdwijnt dan uit de rij.

.....	is goed voor de gezondheid	is eerlijk geproduceerd
.....	is diervriendelijk	heeft een goede smaak
.....	is veilig	is bekend voor me
.....	is ambachtelijk	is milieuvriendelijk
.....	is gemakkelijk in gebruik	voel ik me lekker bij
.....	is betaalbaar	is natuurlijk

Hieronder vindt u twaalf mogelijke kenmerken van vlees, vis, groente en fruit. Als u in de supermarkt staat, welke van de volgende kenmerken vindt u dan het belangrijkste voor vlees, vis, groente en fruit? Zet in volgorde van meest naar minst belangrijk kenmerk. Klik u telkens aan welke u het meest belangrijk vindt. Dat kenmerk verdwijnt dan uit de rij.

.....	is goed voor de gezondheid	is eerlijk geproduceerd
.....	is diervriendelijk	heeft een goede smaak
.....	is veilig	is bekend voor me
.....	is ambachtelijk	is milieuvriendelijk
.....	is gemakkelijk in gebruik	voel ik me lekker bij
.....	is betaalbaar	is natuurlijk

Vraag 3

Hieronder vindt u een aantal waarden die belangrijk zijn voor mensen bij hun keuze van voedingsmiddelen.

Eerst wordt uitgelegd wat de verschillende waarden precies betekenen. Daarna kunt u aangeven in hoeverre u het eens of oneens bent met de bijbehorende stellingen.

Gezondheid betreft de vraag of belangrijke voedingsstoffen en overige voedingsbestanddelen in voldoende mate voorkomen in voedselproducten en het totale voedingspatroon.

	Heel weinig						Heel veel
	1	2	3	4	5	6	7
Hoeveel weet u vergeleken met de gemiddelde Nederlander van voedsel en gezondheid?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Heel moeilijk						Heel mak- kelijk
	1	2	3	4	5	6	7
Hoe makkelijk of moeilijk vindt u het om bij het eten dat u koopt te beoordelen of het gezond is.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Veiligheid van voedsel hangt af van de mate van afwezigheid van chemische stoffen, micro-organismen (zoals bacteriën en schimmels) of andere stoffen die schadelijk zijn voor de mens, in voedsel.

	Heel weinig						Heel veel
	1	2	3	4	5	6	7
Hoeveel weet u vergeleken met de gemiddelde Nederlander van voedsel en voedselveiligheid?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Heel moeilijk						Heel mak- kelijk
	1	2	3	4	5	6	7
Hoe makkelijk of moeilijk vindt u het om bij het eten dat u koopt te beoordelen of het veilig is?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Milieuvriendelijkheid is het tegengaan van negatieve effecten van voedselconsumptie en -productie op de natuurlijke omgeving (zoals het klimaat en ecologische systemen).

	Heel weinig						Heel veel
	1	2	3	4	5	6	7
Hoeveel weet u vergeleken met de gemiddelde Nederlander van voedsel en <i>milieuvriendelijkheid</i>?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Heel moeilijk						Heel mak- kelijk
	1	2	3	4	5	6	7
Hoe makkelijk of moeilijk vindt u het om bij het eten dat u koopt te beoordelen of het milieuvriendelijk is?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Dierenwelzijn betekent dat dieren (tijdens hun leven, het transport en de slacht) vrij zijn van stress, pijn, ziekte, dorst en honger, zich vrij kunnen bewegen en normaal gedrag kunnen vertonen.

	Heel weinig						Heel veel
	1	2	3	4	5	6	7
Hoeveel weet u vergeleken met de gemiddelde Nederlander van voedsel en <i>dierenwelzijn</i>?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Heel moeilijk						Heel mak- kelijk
	1	2	3	4	5	6	7
Hoe makkelijk of moeilijk vindt u het om bij het eten dat u koopt te beoordelen of het diervriendelijk geproduceerd is?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Rechtvaardigheid (rechtvaardigheid) betreft de vraag of boeren in de derde wereld een eerlijke prijs voor hun producten krijgen en in normale arbeidsomstandigheden kunnen werken.

	Heel weinig						Heel veel
	1	2	3	4	5	6	7
Hoeveel weet u vergeleken met de gemiddelde Nederlander van voedsel en <i>rechtvaardigheid</i>?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Heel moeilijk						Heel mak- kelijk
	1	2	3	4	5	6	7
Hoe makkelijk of moeilijk vindt u het om bij het eten dat u koopt te beoordelen of rekening is gehouden met rechtvaardigheid?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ambachtelijkheid verwijst naar aspecten als vakmanschap, met de hand bereid, traditie, plaatselijk geproduceerd en kleinschaligheid.

	Heel weinig						Heel veel
	1	2	3	4	5	6	7
Hoeveel weet u vergeleken met de gemiddelde Nederlander van voedsel en ambachtelijkheid?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Heel moeilijk						Heel mak- kelijk
	1	2	3	4	5	6	7
Hoe makkelijk of moeilijk vindt u het om bij het eten dat u koopt te beoordelen of het ambachtelijk gemaakt is?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Productkwaliteit betreft de fysieke eigenschappen van producten zoals een mooi uiterlijk, lekkere geur en smaak, verpakking en het gemak in bereiding.

	Heel weinig						Heel veel
	1	2	3	4	5	6	7
Hoeveel weet u vergeleken met de gemiddelde Nederlander van voedsel en productkwaliteit?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Heel moeilijk						Heel mak- kelijk
	1	2	3	4	5	6	7
Hoe makkelijk of moeilijk vindt u het om bij het eten dat u koopt te beoordelen of het van goede kwaliteit is?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vraag 4

Kunt u aangegeven in hoeverre u het eens of oneens bent met de volgende stellingen?	Geheel mee oneens						Geheel mee eens
	1	2	3	4	5	6	7
1. Als ik vlees koop, let ik er eigenlijk (bijna) nooit op of de dieren wel voldoende bewegingsvrijheid hebben gehad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Als ik verse vis koop, kies ik bij voorkeur vis waarvan ik weet dat ze vrij hebben kunnen rondzwemmen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Ik houd bij het kopen van vlees rekening met het land van herkomst van het product	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Als ik vis koop, let ik (bijna) nooit op eventuele keurmerken.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Ik houd bij het kopen van verse vis rekening met het land van herkomst van het product	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Ik kies bij voorkeur vlees waar geen vreemde stoffen in zitten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Ik kies bij voorkeur groenten en fruit waarvan ik weet dat er weinig of geen bestrijdingsmiddelen zijn gebruikt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Als ik verse vis koop, kies ik speciaal vis met de langste houdbaarheidsdatum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Ik houd er bij het kopen van vlees rekening mee dat boeren een goede prijs krijgen voor hun product	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Als ik verse vis koop, koop ik bij voorkeur vis die er het meest vers uitziet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Ik koop bij voorkeur het duurdere vlees	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Ik koop bij voorkeur vlees dat zo veel mogelijk traditioneel geproduceerd is	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Ik koop bij voorkeur groenten en fruit van de lokale groenteboer of rechtstreeks bij de teler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Ik houd er bij het kopen van groenten en fruit rekening mee dat telers een goede prijs krijgen voor hun product	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vraag 4 (vervolg)

Kunt u aangegeven in hoeverre u het eens of oneens bent met de volgende stellingen?	Geheel mee oneens						Geheel mee eens
	1	2	3	4	5	6	7
15. Ik kies bij voorkeur mager vlees	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Ik kies bij voorkeur ongesneden groenten ten opzichte van voorgesneden groenten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Als ik verse vis koop, kies ik bij voorkeur vette vis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Ik kijk bij het kopen van vlees of er een keurmerk op staat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Ik houd er bij het kopen van verse vis rekening mee dat vissers een goede prijs krijgen voor hun product	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Als ik groenten en fruit koop, neem ik niet de moeite om de mooiste eruit te zoeken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Ik koop bij voorkeur groenten en fruit van Nederlandse bodem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Bij het kopen van kip vraag ik me nooit af of het wel veilig is	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Ik koop bij voorkeur de duurdere vissoorten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vraag 5

Ik associeer 'leefomstandigheden van dieren' met:

(u kunt er maximaal 3 aankruisen)

<input type="checkbox"/>	Gezondheid	<input type="checkbox"/>	Rechtvaardigheid
<input type="checkbox"/>	Veiligheid	<input type="checkbox"/>	Ambachtelijkheid
<input type="checkbox"/>	Milieuvriendelijkheid	<input type="checkbox"/>	Productkwaliteit
<input type="checkbox"/>	Dierenwelzijn		

Ik associeer 'uiterlijk van het product' met:

(u kunt er maximaal 3 aankruisen)

<input type="checkbox"/>	Gezondheid	<input type="checkbox"/>	Rechtvaardigheid
<input type="checkbox"/>	Veiligheid	<input type="checkbox"/>	Ambachtelijkheid
<input type="checkbox"/>	Milieuvriendelijkheid	<input type="checkbox"/>	Productkwaliteit
<input type="checkbox"/>	Dierenwelzijn		

Ik associeer 'versheid van het product' met:

(u kunt er maximaal 3 aankruisen)

<input type="checkbox"/>	Gezondheid	<input type="checkbox"/>	Rechtvaardigheid
<input type="checkbox"/>	Veiligheid	<input type="checkbox"/>	Ambachtelijkheid
<input type="checkbox"/>	Milieuvriendelijkheid	<input type="checkbox"/>	Productkwaliteit
<input type="checkbox"/>	Dierenwelzijn		

Ik associeer 'de afwezigheid van vreemde stoffen in het product' met:

(u kunt er maximaal 3 aankruisen)

<input type="checkbox"/>	Gezondheid	<input type="checkbox"/>	Rechtvaardigheid
<input type="checkbox"/>	Veiligheid	<input type="checkbox"/>	Ambachtelijkheid
<input type="checkbox"/>	Milieuvriendelijkheid	<input type="checkbox"/>	Productkwaliteit
<input type="checkbox"/>	Dierenwelzijn		

Ik associeer 'kleinschaligheid van de productie' met:
(u kunt er maximaal 3 aankruisen)

<input type="checkbox"/>	Gezondheid	<input type="checkbox"/>	Rechtvaardigheid
<input type="checkbox"/>	Veiligheid	<input type="checkbox"/>	Ambachtelijkheid
<input type="checkbox"/>	Milieuvriendelijkheid	<input type="checkbox"/>	Productkwaliteit
<input type="checkbox"/>	Dierenwelzijn		

Ik associeer 'een goede prijs voor boeren/vissers' met:
(u kunt er maximaal 3 aankruisen)

<input type="checkbox"/>	Gezondheid	<input type="checkbox"/>	Rechtvaardigheid
<input type="checkbox"/>	Veiligheid	<input type="checkbox"/>	Ambachtelijkheid
<input type="checkbox"/>	Milieuvriendelijkheid	<input type="checkbox"/>	Productkwaliteit
<input type="checkbox"/>	Dierenwelzijn		

Ik associeer 'de manier waarop een product verpakt is' met:
(u kunt er maximaal 3 aankruisen)

<input type="checkbox"/>	Gezondheid	<input type="checkbox"/>	Rechtvaardigheid
<input type="checkbox"/>	Veiligheid	<input type="checkbox"/>	Ambachtelijkheid
<input type="checkbox"/>	Milieuvriendelijkheid	<input type="checkbox"/>	Productkwaliteit
<input type="checkbox"/>	Dierenwelzijn		

Ik associeer 'land van herkomst van een product' met:
(u kunt er maximaal 3 aankruisen)

<input type="checkbox"/>	Gezondheid	<input type="checkbox"/>	Rechtvaardigheid
<input type="checkbox"/>	Veiligheid	<input type="checkbox"/>	Ambachtelijkheid
<input type="checkbox"/>	Milieuvriendelijkheid	<input type="checkbox"/>	Productkwaliteit
<input type="checkbox"/>	Dierenwelzijn		

Vraag 6

Geeft u aan of u denkt dat de volgende stellingen waar of onwaar zijn	Onwaar	Waar
17. Het eten van veel zout verhoogd de bloeddruk <i>niet</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Verzadigde vetten zijn gezonder dan onverzadigde vetten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Het eten van voldoende groente en fruit verkleint het risico op ziektes, zoals (sommige soorten van) kanker	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Plantaardige producten zijn belastender voor het milieu dan dierlijke producten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Invliegen van voedselproducten uit verre landen is <i>niet</i> slecht voor het milieu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. 'fair-trade' producten zijn altijd 'biologisch'	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. De criteria van rechtvaardigheid zeggen niks over kinderarbeid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Rechtvaardigheid is vooral afhankelijk van meer uitgebreide en strikte wetgeving	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Streekproducten zijn altijd ambachtelijk gemaakt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Ambachtelijke producten zijn altijd 'biologisch'	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. In Nederland mogen geen groeihormonen aan dieren worden toegediend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. Plantaardige producten bevatten van nature kleine hoeveelheden schadelijke stoffen, waarvan je bij een normaal eetpatroon niets of weinig merkt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. Varkenspest is ook gevaarlijk voor mensen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. Het afbranden van snavels van kippen is in Nederland toegestaan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. Het slachten van dieren valt in Nederland onder de wet- en regelgeving omtrent dierenwelzijn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. Dieren als prijs, beloning of gift uitreiken is in Nederland verboden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vraag 7

Kunt u aangegeven in hoeverre u het eens of oneens bent met de volgende stellingen?	Geheel mee oneens						Geheel mee eens
	1	2	3	4	5	6	7
1. Als ik moet kiezen heb ik liever een ingewikkeld dan een simpel probleem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Ik ben graag verantwoordelijk voor een situatie waarin veel nagedacht moet worden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Ook zaken die niet persoonlijk op mijzelf betrekking hebben, weeg ik uitgebreid af	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Iets langdurig en precies afwegen geeft me voldoening	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Ik heb liever een belangrijke taak die intellectueel en moeilijk is, dan een enigszins belangrijke taak waarbij je niet veel hoeft na te denken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Ik geniet echt van een taak waarin ik met nieuwe oplossingen voor problemen moet komen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Abstract denken vind ik aantrekkelijk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vraag 8

Hieronder vindt u een lijst van waarden die mensen zoeken in, of willen halen uit, het leven. Bekijk u de lijst zorgvuldig en geef per waarde aan hoe belangrijk deze voor u is in uw dagelijks leven (1 = zeer onbelangrijk, 7 = zeer belangrijk).

Kunt u aangegeven in hoeverre de volgende waarden belangrijk zijn in uw leven	Ze er onbe langrijk						Ze er belang rijk
	1	2	3	4	5	6	7
1. Maatschappelijke macht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Rijkdom	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Gezag hebben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Invloedrijk zijn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Ambities	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Gelijkheid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Vrede	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Rechtvaardigheid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Behulpzaam zijn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Voorkomen van vervuiling	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Respect voor de aarde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. In balans zijn met de natuur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Bescherming van het milieu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

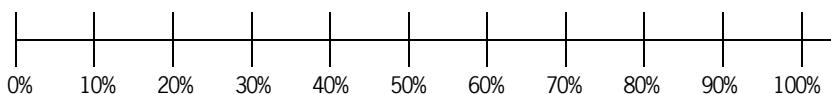
Vraag 9

Onderstaande vragen hebben betrekking op uw aankoopgedrag.

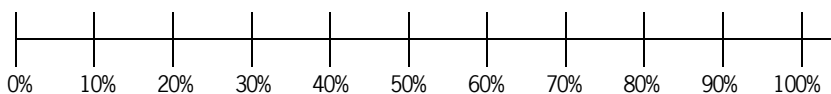
	nooit	minder dan 1 keer per maand	1 keer per maand	2-3 keer per maand	1-2 keer per week	3-6 keer per week	dagelijks
	1	2	3	4	5	6	7
Hoe vaak doet u de boodschappen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hoe vaak koopt u voedselproducten buiten de deur (bijvoorbeeld in een restaurant, kantine, tankstation, snackbar, snoepautomaat etc.)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Probeer u voor de onderstaande vragen zo goed mogelijk te schatten, ook als u het niet zo goed weet:

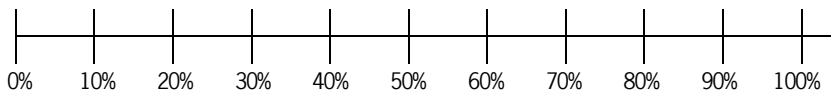
Hoeveel van de voedselproducten die u de afgelopen 2 maanden heeft gekocht, hadden een EKOkeurmerk?
(Zet een kruisje bij het juiste percentage)



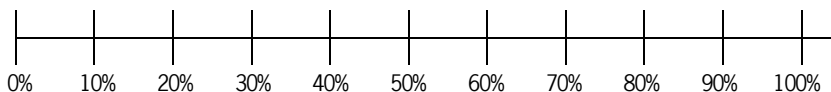
Hoeveel van de voedselproducten die u de afgelopen 2 maanden heeft gekocht, hadden een 'Ik Kies Bewust'-logo?
(Zet een kruisje bij het juiste percentage)



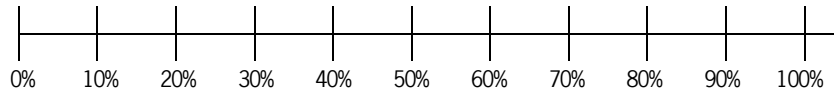
Hoeveel van de voedselproducten die u de afgelopen 2 maanden heeft gekocht, hadden een fair-tradekeurmerk? (Zet een kruisje bij het juiste percentage)



Hoeveel van de voedselproducten die u de afgelopen 2 maanden heeft gekocht, waren een light producten?
(Zet een kruisje bij het juiste percentage)



Hoeveel van de voedselproducten die u de afgelopen 2 maanden heeft gekocht, waren in de aanbieding?
(Zet een kruisje bij het juiste percentage)



Hoe vaak heeft u de afgelopen 2 maanden de volgende producten gegeten?	nooit	minder dan 1 keer per maand	1 keer per maand	2-3 keer per maand	1-2 keer per week	3-6 keer per week	Dagelijks
Verse groenten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vers fruit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vlees	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vleesvervangers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kip	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tot slot kunt u nu een rapportcijfer geven voor de vragenlijst (Geef een cijfer van 1-10):

Moelijkheid (1=heel moeilijk, 10 = heel makkelijk)

Interessant (1=heel saai, 10 = heel interessant)

Hartelijk dank voor uw medewerking!

Bijlage 4

Relatie demografische kenmerken en perceptie

	iets minder vaak		iets vaker	
	In de top 3	In de laagste re- gionen	In de top 3	In de laagste regionen
Ambachtelijkheid ¹	3- of meerper- soonshuishou- dens Jonge alleen- staanden Huishoudens met kinderen Huishoudens met minder in- komen	Jongeren tot 30 jaar	Ouderen vanaf 65 jaar 2-persoons- huishoudens Kostwinners Alleenstaanden 'Welgestelde' ge- pensioneerden	
Milieuvriendelijkheid ²	Jongeren tot 30 jaar Huishoudens met kinderen Huishoudens met minder in- komen	Jonge huis- vrouwen/mannen tot 30 jaar Oudere huis- vrouwen/mannen vanaf 65 jaar	Ouderen vanaf 65 jaar Alleenstaanden Gepensioneerden met een beperkt inkomen 'Welgestelde' ge- pensioneerden	
Dierenwelzijn ³		1-persoons- huishoudens	Jongeren tot 30 jaar Ouderen vanaf 65 jaar	Mannen

¹ Er is geen verschil tussen de drie segmenten (top 3, middenmoot, laagste segment) in geslacht, opleiding en per district.

² Er is geen verschil tussen de drie segmenten (top 3, middenmoot, laagste segment) in geslacht, opleiding, huishoudgrootte en per district.

³ Er is geen verschil tussen de drie segmenten (top 3, middenmoot, laagste segment) in opleidingsniveau, in leeftijd van de huisvrouw/ - man, per district en per levensfase.

	iets minder vaak		iets vaker	
	In de top 3	In de laagste re- gionen	In de top 3	In de laagste regionen
Rechtvaardigheid ¹	Jongeren tot 30 jaar Huishoudens met kinderen Huishoudens met minder inko- men		Ouderen vanaf 65 jaar Laag opgeleiden	

¹ Er is geen verschil tussen de drie segmenten (top 3, middenmoot, laagste segment) in geslacht, huishoudgrootte en per district.

Bijlage 5

Toelichting relatie perceptie en aankoopmotieven

B5.1 Inleiding

In deze bijlage worden de onderliggende tabellen gepresenteerd over de invloed van

- de subjectieve kennis over de voedselkwaliteitswaarde;
- de objectieve kennis over de voedselkwaliteitswaarde;
- de moeite die consumenten hebben om een voedselkwaliteitswaarde te herkennen; en
- het belang dat men hecht aan de voedselkwaliteitswaarde.

Op (1) het belang van de voedselkwaliteitswaarde als aankoopmotief, (2) het zelf gerapporteerde aankoopgedrag en (3) het feitelijke aankoopgedrag uitgebreid toegelicht.

B5.2 Gezondheid

Tabel B5.1 De relatie tussen het belang dat mensen toekennen aan gezondheid als voedselkwaliteitswaarde en het belang van gezondheid als aankoopmotief (n=1.047)	
Aankoopmotieven: (1 nooit/7 dagelijks)	Belang
Ik kies bij voorkeur mager vlees	Gemiddeld
Als ik verse vis koop, kies ik bij voorkeur vette vis	Laag
De significante relaties zijn opgedeeld in laag ($r=.10-.20$), gemiddeld ($r=.21-.30$) en hoog ($r > .30$).	

Tabel B5.2		
De relatie tussen (1) de subjectieve kennis die mensen hebben over voedselveiligheid en de moeite die mensen hebben om voedselveiligheid te beoordelen en (2) het belang van voedselveiligheid als aankoopmotief (n=1.047)		
Aankoopmotieven: (1 nooit/7 dagelijks)	Kennis	Herkenbaarheid
Ik kies bij voorkeur mager vlees	Laag	Geen relatie
Als ik verse vis koop, kies ik bij voorkeur vette vis	Laag	Geen relatie
De significante relaties zijn opgedeeld in laag ($r=.10-.20$), gemiddeld ($r=.21-.30$) en hoog ($r > .30$).		

Tabel B5.3	
'Hoeveel procent van de voedselproducten die u in de afgelopen 2 maanden heeft gekocht hadden/waren (een)...': (n=1.047)	
Producten (0%-100%)	Belang
'Ik Kies Bewust'-logo	Geen relatie
Light producten	Laag
De significante relaties zijn opgedeeld in laag ($r=.10-.20$), gemiddeld ($r=.21-.30$) en hoog ($r > .30$).	

Tabel B5.4		
'Hoeveel procent van de voedselproducten die u in de afgelopen 2 maanden heeft gekocht hadden/waren (een)...': (n=1.047)		
Producten (0%-100%)	Kennis	Herkenbaarheid
'Ik Kies Bewust'-logo	Laag	Geen relatie
Light producten	Geen relatie	Geen relatie
De significante relaties zijn opgedeeld in laag ($r=.10-.20$), gemiddeld ($r=.21-.30$) en hoog ($r > .30$).		

B5.3 Kwaliteit

Tabel B5.5 De relatie tussen (1) de subjectieve kennis die mensen hebben over kwaliteit en de moeite die mensen hebben om kwaliteit te beoordelen en (2) het belang van kwaliteit als aankoopmotief (n=1.047)		
Aankoopmotieven: (1 nooit/7 dagelijks)	Kennis	Herkenbaarheid
Ik koop bij voorkeur het duurdere vlees	Laag	Geen relatie
Ik koop bij voorkeur de duurdere vissoorten	Laag	Geen relatie
Als ik verse vis koop, koop ik bij voorkeur vis die er het meest vers uitziet	Geen relatie	Laag
Als ik groente en fruit koop, neem ik niet de moeite om de mooiste eruit te zoeken	Laag	Laag

De significante relaties zijn opgedeeld in laag ($r=.10-.20$), gemiddeld ($r=.21-.30$) en hoog ($r>.30$).

B5.4 Voedselveiligheid

Tabel B5.6 De relatie tussen het belang dat mensen toekennen aan voedselveiligheid als voedselkwaliteitswaarde en het belang van voedselveiligheid als aankoopmotief (n=1.047)	
Aankoopmotieven: (1 nooit/7 dagelijks)	Belang
Ik kies bij voorkeur vlees waar geen vreemde stoffen in zitten	Laag
Ik kies bij voorkeur groenten en fruit waarvan ik weet dat er weinig of geen bestrijdingsmiddelen zijn gebruikt	Geen relatie
Als ik verse vis koop, kies ik speciaal vis met de langste houdbaarheidsdatum	Geen relatie
Bij het kopen van kip vraag ik me nooit af of het wel veilig is	Laag

De significante relaties zijn opgedeeld in laag ($r=.10-.20$), gemiddeld ($r=.21-.30$) en hoog ($r>.30$).

Tabel B5.7 De relatie tussen (1) de subjectieve kennis die mensen hebben over voedselveiligheid en de moeite die mensen hebben om voedselveiligheid te beoordelen en (2) het belang van voedselveiligheid als aankoopmotief (n=1.047)		
Aankoopmotieven: (1 nooit/7 dagelijks)	Kennis	Herkenbaarheid
Ik kies bij voorkeur vlees waar geen vreemde stoffen in zitten	Gemiddeld	Laag
Ik kies bij voorkeur groenten en fruit waarvan ik weet dat er weinig of geen bestrijdingsmiddelen zijn gebruikt	Laag	Laag
Als ik verse vis koop, kies ik speciaal vis met de langste houdbaarheidsdatum	Geen relatie	Geen relatie
Bij het kopen van kip vraag ik me nooit af of het wel veilig is	Geen relatie	Geen relatie
De significante relaties zijn opgedeeld in laag ($r=.10-.20$), gemiddeld ($r=.21-.30$) en hoog ($r > .30$).		

B5.7 Ambachtelijkheid

Tabel B5.8 De relatie tussen het belang dat mensen toekennen aan ambachtelijkheid als voedselkwaliteitswaarde en het belang van ambachtelijkheid als aankoopmotief (n=1.047)	
Aankoopmotieven: (1 nooit/7 dagelijks)	Belang
Ik koop bij voorkeur vlees dat zo veel mogelijk traditioneel geproduceerd is	Laag
Ik koop bij voorkeur groenten en fruit van de lokale groenteboer of rechtstreeks bij de teler	Laag
De significante relaties zijn opgedeeld in laag ($r=.10-.20$), gemiddeld ($r=.21-.30$) en hoog ($r > .30$).	

Tabel B5.9		
De relatie tussen (1) de subjectieve kennis die mensen hebben over ambachtelijkheid en de moeite die mensen hebben om ambachtelijkheid te beoordelen en (2) het belang van ambachtelijkheid als aankoopmotief (n=1.047)		
Aankoopmotieven: (1 nooit/7 dagelijks)	Kennis	Herkenbaarheid
Ik koop bij voorkeur vlees dat zo veel mogelijk traditioneel geproduceerd is	Gemiddeld	Gemiddeld
Ik koop bij voorkeur groenten en fruit van de lokale groenteboer of rechtstreeks bij de teler	Laag	Laag
De significante relaties zijn opgedeeld in laag ($r=.10-.20$), gemiddeld ($r=.21-.30$) en hoog ($r>.30$).		

B5.5 Milieuvriendelijkheid

Tabel B5.10	
De relatie tussen het belang dat mensen toekennen aan milieuvriendelijkheid als voedselkwaliteitswaarde en het belang van milieuvriendelijkheid als aankoopmotief (n=1.047)	
Aankoopmotieven: (1 nooit/7 dagelijks)	Belang
Ik koop bij voorkeur groenten en fruit van Nederlandse bodem	Laag
Als ik vis koop, let ik (bijna) nooit op eventuele keurmerken	Laag
Ik kijk bij het kopen van vlees of er een keurmerk op staat	Laag
De significante relaties zijn opgedeeld in laag ($r=.10-.20$), gemiddeld ($r=.21-.30$) en hoog ($r>.30$).	

Tabel B5.11		
De relatie tussen (1) de subjectieve kennis die mensen hebben over milieuvriendelijkheid en de moeite die mensen hebben om milieuvriendelijkheid te beoordelen en (2) het belang van milieuvriendelijkheid als aankoopmotief (n=1.047)		
Aankoopmotieven: (1 nooit/7 dagelijks)	Kennis	Herkenbaarheid
Ik koop bij voorkeur groenten en fruit van Nederlandse bodem	Gemiddeld	Laag
Als ik vis koop, let ik (bijna) nooit op eventuele keurmerken	Gemiddeld	Laag
Ik kijk bij het kopen van vlees of er een keurmerk op staat	Hoog	Gemiddeld
De significante relaties zijn opgedeeld in laag ($r=.10-.20$), gemiddeld ($r=.21-.30$) en hoog ($r>.30$).		

Tabel B5.12		'Hoeveel procent van de voedselproducten die u in de afgelopen 2 maanden heeft gekocht hadden/waren (een)...': (n=1.047)	
Producten (0%-100%)		Belang	
EKO-keurmerk		Gemiddeld	
Fair-tradekeurmerk		Laag	
De significante relaties zijn opgedeeld in laag ($r=$.10-.20), gemiddeld ($r=$.21-.30) en hoog ($r >$.30).			

Tabel B5.13			'Hoeveel procent van de voedselproducten die u in de afgelopen 2 maanden heeft gekocht hadden/waren (een)...': (n=1.047)		
Producten (0%-100%)		Kennis	Herkenbaarheid		
EKO-keurmerk		Laag	Laag		
Fair-tradekeurmerk		Laag	Geen relatie		
De significante relaties zijn opgedeeld in laag ($r=$.10-.20), gemiddeld ($r=$.21-.30) en hoog ($r >$.30).					

B5.6 Dierenwelzijn

Tabel B5.14		De relatie tussen het belang dat mensen toekennen aan dierenwelzijn als voedselkwaliteitswaarde en het belang van dierenwelzijn als aankoopmotief (n=1.047)	
Aankoopmotieven: (1 nooit/7 dagelijks)		Belang	
Als ik vlees koop, let ik er eigenlijk (bijna) nooit op of de dieren wel voldoende bewegings-vrijheid hebben gehad		Hoog	
Als ik verse vis koop, kies ik bij voorkeur vis waarvan ik weet dat ze vrij hebben kunnen rondzwemmen		Gemiddeld	
De significante relaties zijn opgedeeld in laag ($r=$.10-.20), gemiddeld ($r=$.21-.30) en hoog ($r >$.30).			

Tabel B5.15 De relatie tussen (1) de subjectieve kennis die mensen hebben over dierenwelzijn en de moeite die mensen hebben om dierenwelzijn te beoordelen en (2) het belang van dierenwelzijn als aankoopmotief (n=1.047)		
Aankoopmotieven: (1 nooit/7 dagelijks)	Kennis	Herkenbaarheid
Als ik vlees koop, let ik er eigenlijk (bijna) nooit op of de dieren wel voldoende bewegings-vrijheid hebben gehad	Hoog	Gemiddeld
Als ik verse vis koop, kies ik bij voorkeur vis waarvan ik weet dat ze vrij hebben kunnen rondzwemmen	Gemiddeld	Laag
De significante relaties zijn opgedeeld in laag ($r=.10-.20$), gemiddeld ($r=.21-.30$) en hoog ($r>.30$).		

B5.7 Rechtvaardigheid

Tabel B5.16 De relatie tussen het belang dat mensen toekennen aan rechtvaardigheid als voedselkwaliteitswaarde en het belang van rechtvaardigheid als aankoopmotief (n=1.047)	
Aankoopmotieven: (1 nooit/7 dagelijks)	Belang
Ik houd bij het kopen van vlees rekening met het land van herkomst van het product	Gemiddeld
Ik houd bij het kopen van verse vis rekening met het land van herkomst van het product	Gemiddeld
Ik houd er bij het kopen van vlees rekening mee dat boeren een goede prijs krijgen voor hun product	Hoog
Ik houd er bij het kopen van groenten en fruit rekening mee dat telers een goede prijs krijgen voor hun product	Hoog
Ik houd er bij het kopen van verse vis rekening mee dat vissers een goede prijs krijgen voor hun product	Hoog
De significante relaties zijn opgedeeld in laag ($r=.10-.20$), gemiddeld ($r=.21-.30$) en hoog ($r>.30$).	

Tabel B5.17 De relatie tussen (1) de subjectieve kennis die mensen hebben over rechtvaardigheid en de moeite die mensen hebben om rechtvaardigheid te beoordelen en (2) het belang van rechtvaardigheid als aankoopmotief (n=1.047)		
Aankoopmotieven:(1 nooit/ 7 dagelijks)	Kennis	Herkenbaarheid
Ik houd bij het kopen van vlees rekening met het land van herkomst van het product	Gemiddeld	Laag
Ik houd bij het kopen van verse vis rekening met het land van herkomst van het product	Gemiddeld	Laag
Ik houd er bij het kopen van vlees rekening mee dat boeren een goede prijs krijgen voor hun product	Hoog	Hoog
Ik houd er bij het kopen van groenten en fruit rekening mee dat telers een goede prijs krijgen voor hun product	Hoog	Hoog
Ik houd er bij het kopen van verse vis rekening mee dat vissers een goede prijs krijgen voor hun product	Hoog	Hoog

De significante relaties zijn opgedeeld in laag ($r=.10-.20$), gemiddeld ($r=.21-.30$) en hoog ($r>.30$).

Tabel B5.18 'Hoeveel procent van de voedselproducten die u in de afgelopen 2 maanden heeft gekocht hadden/waren (een)...': (n=1.047)	
Producten (0%-100%)	Belang
EKO-keurmerk	Gemiddeld
Fair-tradekeurmerk	Gemiddeld

De significante relaties zijn opgedeeld in laag ($r=.10-.20$), gemiddeld ($r=.21-.30$) en hoog ($r>.30$).

Tabel B5.19 'Hoeveel procent van de voedselproducten die u in de afgelopen 2 maanden heeft gekocht hadden/waren (een)...': (n=1.047)		
Producten (0%-100%)	Kennis	Herkenbaarheid
EKO-keurmerk	Laag	Geen relatie
Fair tradekeurmerk	Laag	Laag

De significante relaties zijn opgedeeld in laag ($r=.10-.20$), gemiddeld ($r=.21-.30$) en hoog ($r>.30$).