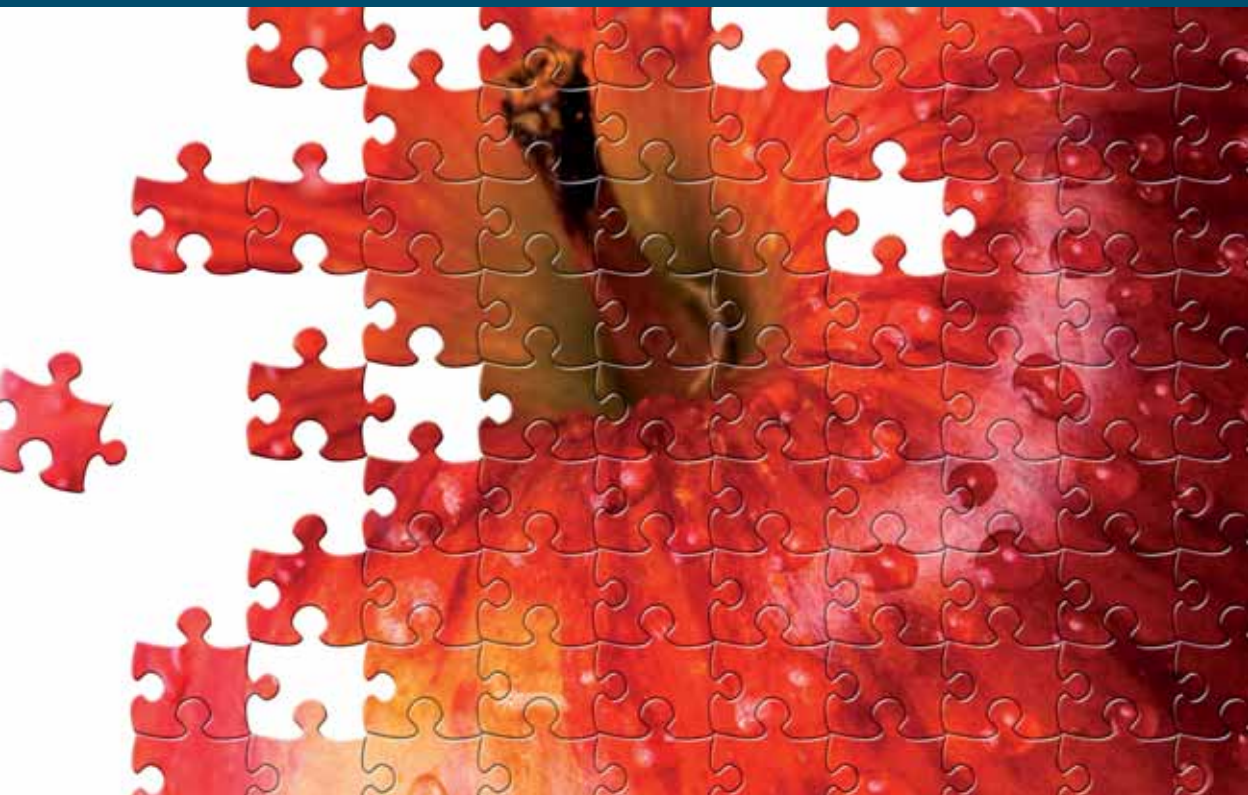


Voedselkwaliteitswaarden volgens de consument



WAGENINGEN **UR**

For quality of life

Voedselkwaliteitswaarden volgens de consument

M.C. Onwezen

J. Bartels

M.J.G. Meeusen

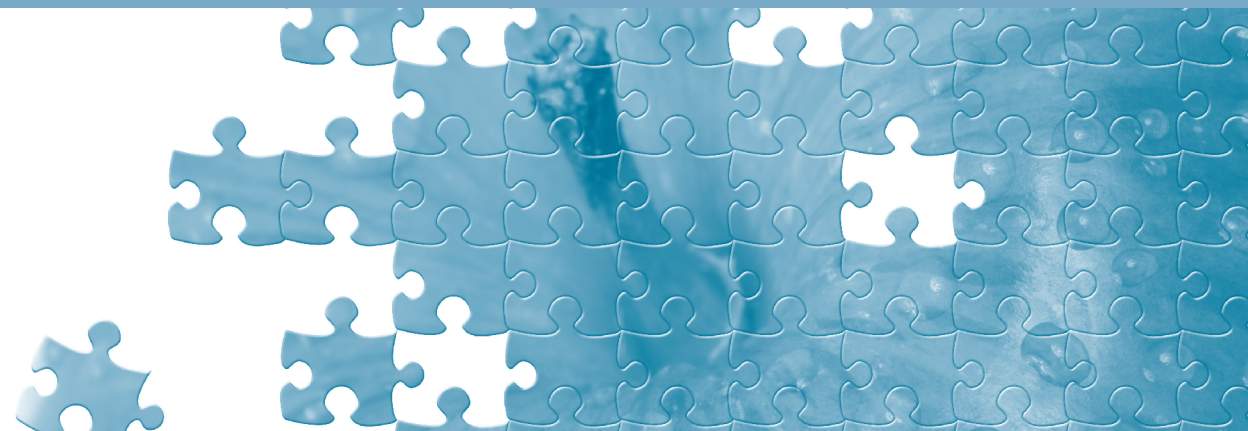
A.R.H. Fischer

LEI-rapport 2010-041

Juli 2010

Projectcode 31550

LEI, onderdeel van Wageningen UR, Den Haag



Voedselkwaliteitswaarden volgens de consument

Onwezen, M.C., J. Bartels, M.J.G. Meeusen en A.R.H. Fischer

LEI-rapport 2010-041

ISBN/EAN: 978-90-8615-443-2

Prijs € 19,25 (inclusief 6% btw)

81 p., fig., tab., bijl.

Dit rapport gaat in op opvattingen van consumenten over duurzame voeding. In het rapport worden verschillende voedselkwaliteitswaarden (gezondheid, voedselveiligheid, dierenwelzijn, milieuvriendelijkheid, ambachtelijkheid, rechtvaardigheid en product-kwaliteit) in onderlinge samenhang onderzocht. Nagegaan wordt of consumenten deze voedselkwaliteitswaarden met elkaar in verband brengen of juist niet. Daarnaast wordt er onderzocht of verschillende consumenten de voedselkwaliteitswaarden anders zien.

This report explores consumers' views on sustainable food. It examines various food quality values (health, food safety, animal welfare, environment-friendliness, traditional craftsmanship, justice and product quality) and their interconnections and ascertains whether consumers make associations between them. It also investigates whether different consumers see these food quality values in different ways.

Project BO-08-009-020, 'Peiling consument en voedsel'

Dit onderzoek is uitgevoerd binnen het kader van het LNV-programma
Beleidsondersteunend Onderzoek; Thema: Voedselkwaliteit, cluster: Voedsel, dier
en consument

Foto: Shutterstock

Bestellingen

070 3358330

publicatie.lei@wur.nl

© LEI, onderdeel van stichting Dienst Landbouwkundig Onderzoek, 2010
Overname van de inhoud is toegestaan, mits met duidelijke bronvermelding.



Het LEI is ISO 9001:2008 gecertificeerd.

Inhoud

	Woord vooraf	6
	Samenvatting	7
	Summary	10
1	Inleiding	13
	1.1 Aanleiding	13
	1.2 Doelstelling	14
	1.3 Werkwijze	16
	1.4 Opbouw van het rapport	17
2	Consumentenbeelden bij voedselkwaliteitswaarden	18
	2.1 Inleiding	18
	2.2 Associaties	18
	2.3 Voedselkwaliteitswaarden	18
	2.4 Begrippen in relatie tot voedselkwaliteitswaarden	19
	2.5 Voedselkwaliteitswaarden in relatie tot begrippen	27
	2.6 Samenhang tussen de voedselkwaliteitswaarden	32
3	Verschillen tussen consumentenbeelden bij voedselkwaliteitswaarden	35
	3.1 Inleiding	35
	3.2 Consumenten ingedeeld naar het belang dat zij hechten aan voedselkwaliteitswaarden	35
	3.3 Consumenten ingedeeld naar hun subjectieve kennis over voedselkwaliteitswaarden	39
	3.4 Consumenten ingedeeld naar gepercipieerd aankoopgedrag	42
4	Conclusies	47
	4.1 Inleiding	47
	4.2 Consumentenbeelden bij voedselkwaliteitswaarden	47
	4.3 Verschillen tussen consumentenbeelden bij voedselkwaliteitswaarden	50
5	Reflectie	52
	5.1 Inleiding	52
	5.2 Keuzes in het onderzoek	52
	5.3 Resultaten van het onderzoek	53
6	Aanbevelingen voor beleid	56
	6.1 Egoïstische en brede associaties met de voedselkwaliteitswaarden	56
	6.2 Samenhang tussen de voedselkwaliteitswaarden	58
	6.3 Duurzaamheid	58
	Literatuur en websites	61
	Bijlagen	
	1 Vragenlijst Peiling Consument en Voeding	63
	2 Consumenten ingedeeld naar het belang dat zij hechten aan voedselkwaliteitswaarden	78
	3 Consumenten ingedeeld naar hun subjectieve kennis over voedselkwaliteitswaarden	79
	4 Consumenten ingedeeld naar gepercipieerd aankoopgedrag	81

Woord vooraf

Het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit (LNV) voert beleid om consumenten te stimuleren duurzaam te consumeren. Zij wil ook volgen welke ontwikkelingen er bij consumenten gaande zijn: hoe denken consumenten en wat doen ze? Vooral waar het gaat om duurzaamheid en voedselkwaliteitswaarden.

Het ministerie van LNV heeft - samen met het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS) - gevraagd het denken en doen van consumenten te meten. Daarbij valt op dat consumenten de verschillende voedselkwaliteitswaarden in onderlinge samenhang zien. De vraag is hoe deze voedselkwaliteitswaarden door de consumenten aan elkaar worden gekoppeld. De kennisvraag is gefinancierd door het ministerie van LNV via het Cluster Voedselkwaliteit, voedselveiligheid en diergezondheid, thema Voedselkwaliteit.

Het onderzoek is begeleid door een commissie bestaande uit: ir. M. Habben Jansen, ir. J.A.W.A. Reus, R.L.A.M. Thönissen en ing. G.J. Greutink. Zij werkten ten tijde van het onderzoek bij het ministerie van LNV. Voor het ministerie van VWS heeft ir. R.J. Metaal zitting gehad in de begeleidingscommissie. De auteurs danken hen voor de tussentijdse reactie op de onderzoeksresultaten.



Prof.dr.ir. R.B.M. Huirne
Algemeen Directeur LEI

Samenvatting

Het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit (LNV) heeft laten weten dat het de consument graag de mogelijkheid biedt duurzame (en gezonde) voedselproducten te kopen en hem daartoe wil stimuleren. Inzicht in het denken en doen van consumenten betreffende de zeven voedselkwaliteitswaarden is gewenst voor de ontwikkeling van beleid gericht op duurzame voedselconsumptie. In dit rapport wordt de manier waarop consumenten de voedselkwaliteitswaarden zien en hoe dit verschilt tussen consumenten onderzocht. Daarvoor worden gegevens uit een voorgaand project 'Eten van Waarde: Peiling Consument en Voedsel' gebruikt. Voor een uitgebreide beschrijving van de gegevens wordt dan ook verwezen naar het gelijknamige rapport van Bartels et al. (2009).

Op basis van de begrippen die deelnemers associëren met de verschillende voedselkwaliteitswaarden is er een tweedeling te maken tussen de zeven voedselkwaliteitswaarden in 'brede' voedselkwaliteitswaarden en in 'specifieke' voedselkwaliteitswaarden.

Gezondheid, voedselveiligheid en productkwaliteit zijn brede voedselkwaliteitswaarden die door de consumenten aan veel verschillende begrippen worden gekoppeld. Daarnaast worden deze waarden door de consumenten aan dezelfde begrippen gekoppeld. Afwezigheid van vreemde stoffen, uiterlijk en versheid van het product zijn belangrijke associaties voor deze drie voedselkwaliteitswaarden.

Dierenwelzijn, ambachtelijkheid en rechtvaardigheid hangen vrijwel niet samen met de andere voedselkwaliteitswaarden. De voedselkwaliteitswaarden dierenwelzijn, rechtvaardigheid en ambachtelijkheid lijken vrij specifiek te zijn in de gedachten van de consument. Dierenwelzijn wordt vooral gerelateerd aan 'leefomstandigheden van dieren'. Rechtvaardigheid wordt door consumenten sterk gekoppeld aan een goede prijs voor boeren en vissers. In mindere mate komen het land van herkomst en kleinschaligheid van de productie als associaties naar voren. Ambachtelijkheid wordt het sterkst geassocieerd met de kleinschaligheid van de productie.

Milieuvriendelijkheid lijkt niet echt in de bovenstaande tweedeling te passen, deze waarde valt tussen bovenstaande extremen in. Bij milieuvriendelijkheid gaat het vooral om 'de manier waarop het product is verpakt' en er worden ook (voorzichtig) enkele relaties gelegd met andere begrippen. Verder wordt deze waarde vrij specifiek gezien door de consumenten.

Consumentengroepen die verschillen in 'belang', 'kennis' of 'gedrag' ten aanzien van de voedselkwaliteitswaarden hebben in het algemeen dezelfde opvattingen over de zeven waarden. De verschillen tussen de consumentengroepen liggen in de nuance.

Consumenten die een waarde belangrijk vinden, er kennis van hebben of laten meewegen bij de aankoop van voedsel associëren deze waarde slechts beperkt met de hierover voor de hand liggende beelden. Consumenten die een waarde belangrijk vinden, er veel vanaf denken te weten en meer gedrag ten aanzien van een waarde laten zien associëren deze waarde vaker met meer productgerichte begrippen zoals de versheid en het uiterlijk van het product, dan deelnemers met een lage score op deze factoren. Dit geeft aan dat een hoge score op deze factoren samenhangt met meer persoonlijke georiënteerde associaties.

Consumenten die meer kennis denken te hebben, leggen ook meer indirecte relaties met de verschillende voedselkwaliteitswaarden en hebben mogelijk daadwerkelijk meer kennis dan consumenten die hun kennisniveau van een voedselkwaliteitswaarde lager inschatten.

De resultaten dienen als basis voor de formulering van beleid om duurzame voedselconsumptie te verhogen. De brede en de specifieke voedselkwaliteitswaarden vragen bijvoorbeeld om een andere aanpak. Overkoepelende beleidsstrategieën zijn van toepassing voor de brede voedselkwaliteitswaarden, terwijl voor de specifieke waarden toegespitste strategieën worden aanbevolen. Ook wordt een koppeling van voedselkwaliteitswaarden met persoonlijke associaties aanbevolen. Deze koppeling lijkt samen te gaan met een vergrote belangstelling voor de waarden en meer duurzaam gedrag. Tot slot wordt aanbevolen consumenten met een verschillend kennisniveau anders te benaderen. Consumenten met interesse en een hoog kennisniveau kunnen het beste benaderd worden met prikkelende informatie. Consumenten met een lager kennisniveau kunnen het beste stap voor stap worden ingewijd in de wereld van duurzaamheid.

Figuur S1

De beleving van voedselkwaliteitswaarden door consumenten

Voedselkwaliteitswaarden

	Specifiek ↔ Breed	Hoe belangrijker consumenten een waarde vinden, hoe meer ...	Hoe meer kennis consumenten van een waarde denken te hebben, hoe meer ...	Hoe meer producten consumenten denken te kopen , die voor een waard staan, hoe meer ...
Dierenwelzijn		Brede en persoonlijk georiënteerde associaties	Brede en persoonlijk georiënteerde associaties	Brede en persoonlijk georiënteerde associaties
Ambachtelijkheid		Brede en persoonlijk georiënteerde associaties	Brede en persoonlijk georiënteerde associaties	Niet gemeten
Rechtvaardigheid		Geen verschillen	Geen verschillen	Brede en persoonlijk georiënteerde associaties
Milieuvriendelijkheid		Brede en persoonlijk georiënteerde associaties	Brede en persoonlijk georiënteerde associaties	Brede en persoonlijk georiënteerde associaties
Gezondheid		Geen verschillen	Geen verschillen	Geen verschillen
Voedselveiligheid		Brede en persoonlijk georiënteerde associaties	Geen verschillen	Niet gemeten
Productkwaliteit		Niet gemeten	Geen verschillen	Niet gemeten

Summary

How consumers see food quality values

The Ministry of Agriculture, Nature and Food Quality has said that it wants to offer Dutch consumers the opportunity to purchase and consume sustainable and healthy food products and to encourage them to do so. Insight into consumer perceptions and behaviours regarding the seven food quality values is required for the development of policy geared to the consumption of sustainable food. Current study aims to investigate how consumers perceive these seven food quality values and whether different consumers have various perceptions. The data from the project 'Eating Value: gauging consumer food perceptions and behaviours' (Bartels et al., 2009) will be used for this purpose. A detailed description of the data is contained in the report of the same name.

Based on the definitions respondents associate with the various food quality values, a distinction can be made between the seven food quality values into 'broad' and 'specific' food quality values.

Health, food safety and product quality are broad food quality values that consumers associate with many different concepts. In addition, these values are linked to the same definitions by consumers. The absence of unnatural substances, the appearance and the freshness of the product are important associations for these three food quality values.

Animal welfare, traditional craftsmanship and justice are not related to the other food quality values. These food quality values appear to be very specific concepts in the minds of consumers. Animal welfare is primarily related to the living conditions of animals. Consumers strongly associate justice with a good price for farmers and fishermen. To a lesser extent, associations are made with the country of origin and small-scale production. Traditional craftsmanship is primarily associated with small-scale production.

Environmental friendliness does not really seem to fit in with the distinction described above, as it falls between the two extremes. Environmental friendliness is primarily associated with the way in which the product is packaged, and a few (cautious) links are also made with other definitions. This value is also seen in fairly specific terms by consumers.

Consumer groups that differ in terms of 'importance', 'knowledge' or 'behaviour' regarding food quality values usually have the same views of the seven values. The differences between the consumer groups are subtle.

Consumers who consider a value important, who have knowledge of a value, or who take it into consideration when purchasing food, associate this value only to a limited extent with the mostly named images.

Consumers who consider a value important, who believe they know a lot about it and whose behaviour reflects their attitude towards that value tend to associate this value with product-focused concepts such as the freshness and appearance of the product more than respondents with a low score on these factors. This indicates that a high score for these factors is connected with more personally-oriented associations. Consumers who consider themselves more knowledgeable seem to make more indirect links with the different food quality values. This implies that they may actually know more than consumers who have a lower subjective knowledge in this domain.

The results of the project will serve as a basis for the formulation of policy to raise the consumption of sustainable food. The broad and specific food quality values will require, for example, a different approach. Umbrella strategies can be applied to the broad food quality values, while tailor-made strategies are recommended for the specific values. It is also advisable to link food quality values with personal associations. This link seems to go hand in hand with a greater interest in the values and with more sustainable behaviour. Finally, it is advisable to adopt different methods of approach for consumers with different levels of knowledge. Interested and knowledgeable consumers can best be reached via thought-provoking information. Consumers with less knowledge should be initiated step by step into the world of sustainability.

Figure S1		The perception of food quality values by consumers		
Food quality values				
Specific ↔ Broad		The more important consumers consider a value, the more ...	The more knowledgeable consumers believe themselves to be regarding a value, the more ...	The more products consumers buy that they believe represent a certain value, the more ...
Animal welfare		Broad and personally-oriented associations	Broad and personally-oriented associations	Broad and personally-oriented associations
Traditional craftsmanship		Broad and personally-oriented associations	Broad and personally-oriented associations	Not measured
Justice		No differences	No differences	Broad and personally-oriented associations
Environmental friendliness		Broad and personally-oriented associations	Broad and personally-oriented associations	Broad and personally-oriented associations
Health		No differences	No differences	No differences
Food Safety		Broad and personally-oriented associations	No differences	Not measured
Product quality		Not measured	No differences	Not measured

1.1 Aanleiding

Het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit (LNV) heeft in haar nota Duurzaam Voedsel (ministerie van LNV, juni 2009) aangegeven de Nederlandse consument de mogelijkheid te willen bieden en te stimuleren om duurzame (en gezonde) voedselproducten te kopen en te consumeren.

Uit de Strategische Dialoog Voedselkwaliteit, die in 2005 is gevoerd, zijn negen voedselkwaliteitswaarden voortgekomen die kunnen worden gekoppeld aan duurzame voedselconsumptie, te weten: voedselzekerheid, economie, productkwaliteit, gezondheid, voedselveiligheid, milieuvriendelijkheid, dierenwelzijn, rechtvaardigheid en ambachtelijkheid (LNV, 2006). Deze invulling van 'duurzaam voedsel' is echter veranderd. Zo worden voedselzekerheid en economie minder van betekenis geacht in de Nederlandse context. Wellicht dat in de toekomst een nog andere invulling aan het containerbegrip 'duurzaamheid' wordt gegeven. Immers, duurzaamheid is 'een begrip in ontwikkeling', een begrip dat dynamisch is en dat verandert afhankelijk van de context. Het is dus goed mogelijk dat de bovengenoemde voedselkwaliteitswaarden in de toekomst meer of minder belangrijk worden en dat andere voedselkwaliteitswaarden relevant worden.

Om zijn beleid, gericht op het verhogen van duurzame voedselconsumptie, goed te kunnen uitvoeren en inrichten heeft het ministerie van LNV behoefte aan inzicht in het denken en doen van consumenten. Daartoe is het onderzoek 'Eten van Waarde: Peiling Consument en Voedsel' (Bartels et al., 2009) uitgevoerd. In deze studie zijn voor de zeven voedselkwaliteitswaarden het denken en doen van consumenten ten aanzien van duurzame voedselconsumptie in kaart gebracht. Het doel van deze studie was tweeledig: (i) 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; (ii) het *toepassen* van het instrument om inzicht te krijgen hoe de Nederlandse consument in 2009 denkt over bepaalde voedselproducten, wat diezelfde Nederlandse consument aankoopt en de relatie tussen 'het denken' en 'het doen' van de Nederlandse consument.

De studie heeft geresulteerd in vele inzichten, waarvan een aantal voor verdere uitdieping in aanmerking komt. Het thema 'voedselkwaliteitswaarden volgens de consument' is er daar één van.

In de 'Peiling Consument en Voedsel' is onderzocht welke begrippen mensen associëren met de voedselkwaliteitswaarden. Deze begrippen kwamen uit eerder kwalitatief onderzoek dat binnen het kader van het eerdergenoemde project 'Eten van Waarde: Peiling Consument en Voedsel' is uitgevoerd. Deelnemers is gevraagd per begrip maximaal 3 voedselkwaliteitswaarden te kiezen die zij bij het begrip vonden passen. Uit de Peiling Consument en Voedsel kwam naar voren dat er grote samenhang bestaat tussen de voedselkwaliteitswaarden in de associaties met de begrippen. Tabel 1.1 geeft een indruk van de wijze waarop de zeven voedselkwaliteitswaarden worden gezien door consumenten.

Tabel 1.1 illustreert dat de voedselkwaliteitswaarden met meerdere begrippen worden geassocieerd. Daarnaast zijn er overeenkomsten tussen de voedselkwaliteitswaarden; een aantal voedselkwaliteitswaarden wordt door de consumenten met dezelfde begrippen in verband gebracht. Deze associaties met de begrippen duiden erop dat er veel onderlinge wisselwerking en samenhang is tussen de voedselkwaliteitswaarden. Dat is de aanleiding om de samenhang tussen de voedselkwaliteitswaarden verder te onderzoeken.

1.2 Doelstelling

Deze studie richt zich op de beelden die consumenten hebben over de zeven voedselkwaliteitswaarden: gezondheid, voedselveiligheid, milieuvriendelijkheid, dierenwelzijn, rechtvaardigheid, ambachtelijkheid en productkwaliteit. Daarbij ligt de nadruk van deze studie op een eventuele samenhang tussen de verschillende voedselkwaliteitswaarden. Doel van de studie is dan ook te onderzoeken of en hoe consumenten denken over de samenhang tussen de verschillende voedselkwaliteitswaarden en of consumenten die ander aankoopgedrag vertonen verschillende opvattingen hebben over de voedselkwaliteitswaarden.

Bij het denken over de samenhang tussen de verschillende voedselkwaliteitswaarden wordt vooral gekeken naar associaties met begrippen: Is er overlap tussen geassocieerde begrippen tussen de verschillende voedselkwaliteitswaarden? En zo ja, hoe en welke?

Daarnaast is er een expliciete vraag of, en in welke mate consumenten verschillen ten aanzien van de begrippen die zij associëren met de verschillende voedselkwaliteitswaarden. Daarbij worden consumenten ingedeeld naar drie criteria, te weten:

1. het belang dat ze hechten aan die voedselkwaliteitswaarden;
2. de kennis die ze daarover hebben;
3. het aankoopgedrag van producten die voor die voedselkwaliteitswaarden staan.

Tabel 1.1 Aantal deelnemers dat de relatie tussen een begrip en voedselkwaliteitswaarde heeft genoemd (1.047 deelnemers)										
Voedselkwaliteitswaarde		Begrippen								
	Leefomstan- digheden dieren	Uiterlijk product	Versheid product	Geen vreemde stoffen	Kleinschalig- heid productie	Goede prijs boeren	Manier verpakken	Land van herkomst		
Gezondheid	574	643	808	732	295	140	352		320	
Voedselveiligheid	322	472	612	685	215	149	599		467	
Milieuvriendelijk	287	146	112	390	282	222	601		231	
Dierenwelzijn	891	122	71	122	347	189	35		94	
Rechtvaardigheid	270	102	80	127	453	894	77		568	
Ambachtelijk	148	379	244	171	604	417	192		162	
Productkwaliteit a)	312	834	839	539	424	383	608		542	
Aantal associaties	2804	2698	2766	2766	2620	2394	2464		2384	
% van totaal	89,27	85,90	88,06	88,06	83,41	76,22	78,45		75,90	
	= hoogste associatie									
	= laagste associatie									
a) Voor de voedselkwaliteitswaarde 'productkwaliteit' sprong er geen opvallende laagste associatie uit.										

Het is daarbij de vraag of er een relatie is tussen deze drie criteria enerzijds en de begrippen die consumenten associëren met de voedselkwaliteitswaarden anderzijds. Zien consumenten die meer belang of kennis of een ander aankoopgedrag hebben voedselkwaliteitswaarden op een andere manier dan consumenten die minder belang, kennis of koopgedrag ten aanzien van de waarden hebben?

1.3 Werkwijze

In het project 'Eten van Waarde: Peiling Consument en Voedsel' (Bartels et al., 2009) zijn vele gegevens verzameld over het denken en doen van consumenten betreffende de zeven voedselkwaliteitswaarden. Deze gegevens worden in dit project gebruikt om een verdiepingsslag te maken. Daarom wordt eerst - op deze plaats - een korte beschrijving van de totstandkoming van deze data gegeven. Voor een uitgebreide beschrijving wordt naar het rapport van Bartels et al. (2009) verwezen. De in Peiling Consument en Voedsel verzamelde gegevens vormen de basis voor aanvullende statistische analyses om de samenhang tussen de voedselkwaliteitswaarden verder te onderzoeken.

Data

De basis voor de meting van de specifieke associaties met de voedselkwaliteitswaarden is voortgekomen uit kwalitatief onderzoek, dat is uitgevoerd onder een dertigtal consumenten. Uit dit deelonderzoek kwam een overzicht van begrippen die bij mensen opkwamen bij de verschillende voedselkwaliteitswaarden naar voren, zie tabel 1.2. Om de associaties met de voedselkwaliteitswaarden te bevestigen zijn deze begrippen voorgelegd aan een representatieve steekproef onder Nederlandse consumenten (N=1.047). Deelnemers konden per begrip maximaal drie voedselkwaliteitswaarden aanvinken die zij het beste bij dat begrip vonden passen. Voor de verschillende voedselkwaliteitswaarden zijn steeds dezelfde acht begrippen gebruikt (Zie bijlage 1 voor een weergave van de gehele vragenlijst).

Tabel 1.2	Begrippen die bij mensen opkwamen bij de voedselkwaliteitswaarden
Begrippen	
Leefomstandigheden van dieren	
Uiterlijk van het product	
Versheid van het product	
Afwezigheid van vreemde stoffen in het product	
Kleinschaligheid van de productie	
Goede prijs voor boeren/visser	
Manier waarop een product verpakt is	
Land van herkomst van een product	

Aanvullende statistische analyses

Er zijn met deze data aanvullende statistische analyses uitgevoerd om de samenhang tussen de voedselkwaliteitswaarden verder uit te diepen. Welke analyses dat precies zijn wordt in de betreffende hoofdstukken beschreven.

1.4 Opbouw van het rapport

In deze studie gaat het over de beelden die Nederlandse consumenten hebben van de zeven voedselkwaliteitswaarden. De begrippen die consumenten met de voedselkwaliteitswaarden associëren staan daarbij centraal. Hoofdstuk 2 is een weergave van de begrippen die deelnemers associëren met de verschillende voedselkwaliteitswaarden. In dit hoofdstuk is beschreven wat associaties en voedselkwaliteitswaarden precies zijn. Vervolgens wordt gekeken naar de vraag hoe vaak de verschillende voedselkwaliteitswaarden en begrippen met elkaar worden geassocieerd. Ook gaat het hoofdstuk dieper in op de associaties die mensen hebben met de begrippen. Welke voedselkwaliteitswaarden worden nu met de verschillende begrippen geassocieerd? En hoe zien mensen de voedselkwaliteitswaarden?

Vervolgens worden in hoofdstuk 2 de associaties die deelnemers hebben met de verschillende voedselkwaliteitswaarden gebruikt om te kijken of er overeenkomsten dan wel verschillen zijn tussen de voedselkwaliteitswaarden. Welke voedselkwaliteitswaarden komen veelal overeen in de perceptie van consumenten en op welke punten (begrippen)? En welke voedselkwaliteitswaarden verschillen juist heel erg van elkaar?

Hoofdstuk 3 gaat dieper in op de vraag of de manier waarop consumenten de voedselkwaliteitswaarden zien verschilt tussen individuele consumenten. Daarbij worden consumenten ingedeeld naar (i) het belang dat zij hechten aan de betreffende voedselkwaliteitswaarden (ii) de kennis die zij daarover denken te hebben en (iii) het aankoopgedrag betreffende de voedselkwaliteitswaarden. Hebben consumenten die bijvoorbeeld gezondheid belangrijk vinden andere associaties met deze waarde dan consumenten die gezondheid minder belangrijk vinden? Is het bijvoorbeeld zo dat consumenten die denken meer kennis te hebben van milieuvriendelijkheid deze waarde anders zien dan consumenten die hier minder kennis van denken te hebben? Of hebben consumenten die meer voedsel kopen met een Fair Trade logo andere associaties bij rechtvaardigheid dan consumenten die minder producten kopen met een Fair Trade logo?

In hoofdstuk 4 worden de conclusies getrokken. Hoofdstuk 5 reflecteert op het onderzoek en de resultaten uit het onderzoek. Een aantal bevindingen is niet één op één te vertalen in een aanbeveling. Deze bevindingen leiden tot een vraag of dilemma die in dit hoofdstuk worden besproken. Tot slot geeft hoofdstuk 6 een overzicht van de aanbevelingen voor beleid.

Consumentenbeelden bij voedselkwaliteitswaarden

2

2.1 Inleiding

Dit hoofdstuk geeft inzicht in de begrippen die consumenten associëren met de zeven voedselkwaliteitswaarden te weten: gezondheid, voedselveiligheid, milieuvriendelijkheid, dierenwelzijn, rechtvaardigheid, ambachtelijkheid en productkwaliteit.

2.2 Associaties

Associaties zijn min of meer automatische gedachten of gevoelens die worden opgeroepen door een prikkel. Het zien, horen, voelen van of denken aan een bepaalde prikkel zorgt ervoor dat er in gedachten direct een verband wordt gelegd met al bekende informatie of herinneringen. Dit wordt ook wel een associatief netwerk genoemd. Een goed ontwikkeld associatief netwerk maakt het voor mensen makkelijk om de informatie uit het geheugen op te halen die op dat moment 'nodig' of handig is. Daarnaast helpt het mensen met het verbinden van nieuwe informatie in een bekende structuur. De nieuwe informatie wordt direct in verband gebracht met al bekende informatie. Dit zorgt ervoor dat mensen in het dagelijkse leven makkelijker dingen kunnen onthouden. Een associatie kan, naast informatie, ook beelden, geuren, een gevoel of een emotie (zowel positief als negatief) oproepen (Bless et al., 2004). Associaties zijn belangrijk voor het vormen van een mening of houding en bij het uiteindelijke menselijke gedrag. Ze zijn misschien nog wel van grotere invloed dan de logisch gevormde afwegingen (Dijksterhuis et al., 2000; Rothermund en Wentura, 2004; Karpinski en Hilton, 2001). Zoals mensen associaties hebben bij allerlei prikkels, hebben mensen ook associaties met voedselkwaliteitswaarden. Deze associaties roepen ideeën, beelden en gevoelens op en zorgen er zo voor dat de voedselkwaliteitswaarden op een bepaalde manier worden gezien.

2.3 Voedselkwaliteitswaarden

In het algemeen zijn voedselkwaliteitswaarden meer stabiele, voedselspecifieke waarden waarop consumenten preferenties voor specifieke voedselproducten baseren (Honkanen

en Frewer, 2008; Steptoe et al., 1995; Wandel en Brugge, 1997). Onderzoek wijst uit dat voedselkwaliteitswaarden die voor iemand belangrijk zijn een goede voorspeller zijn voor diens voorkeur voor specifieke producten (Lusk en Briggeman, 2009; Steptoe et al., 1995). De Strategische Dialoog Voedselkwaliteit heeft een aantal voedselkwaliteitswaarden opgeleverd, te weten: gezondheid, voedselveiligheid, milieuvriendelijkheid, dierenwelzijn, rechtvaardigheid, ambachtelijkheid en productkwaliteit, die worden gekoppeld aan duurzaam gedrag (LNV, 2006). Tabel 2.1 geeft een overzicht van de zeven geselecteerde LNV-voedselkwaliteitswaarden en de gehanteerde definitie van de betreffende waarden.

Tabel 2.1 Definities van de zeven voedselkwaliteitswaarden van duurzaamheid	
Voedselkwaliteitswaarde	Definitie
Gezondheid	Betreft de vraag of belangrijke voedselstoffen en overige voedselbestanden in voldoende mate voorkomen in voedselproducten en het totale voedselpatroon.
Voedselveiligheid	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.
Milieuvriendelijkheid	Is het tegengaan van negatieve effecten van voedselconsumptie en productie op de natuurlijke omgeving (zoals het klimaat en ecologische systemen).
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.
Rechtvaardigheid	Betreft de vraag of boeren in de derde wereld een eerlijke prijs voor hun producten krijgen en onder normale arbeidsomstandigheden kunnen werken.
Ambachtelijkheid	Verwijst naar aspecten als vakmanschap, met de hand bereid, traditie, plaatselijk geproduceerd en kleinschaligheid.
Productkwaliteit	Betreft de fysieke eigenschappen van producten zoals een mooi uiterlijk, lekkere geur en smaak, verpakking en het gemak in bereiding.
Bron: Bunte et al. (2008) en de kwalitatieve interviews.	

2.4 Begrippen in relatie tot voedselkwaliteitswaarden

Deze paragraaf laat zien welke voedselkwaliteitswaarden met de begrippen worden geassocieerd.

Een eerste analyse geeft inzicht in het aantal associaties dat per begrip wordt genoemd. Tabel 2.2 geeft weer hoeveel voedselkwaliteitswaarden met de verschillende begrippen worden geassocieerd. Deelnemers konden één, twee of drie voedsel-

kwaliteitswaarden per begrip noemen. Gemiddeld genomen noemen deelnemers altijd meerdere geassocieerde voedselkwaliteitswaarden bij de begrippen. Duidelijk is dat het aantal associaties van deze begrippen met de voedselkwaliteitswaarden niet zoveel verschilt tussen de begrippen. De begrippen lijken allemaal met ongeveer evenveel voedselkwaliteitswaarden te worden geassocieerd:¹ namelijk twee tot drie. De 'leefomstandigheden van dieren' heeft de meeste en het 'land van herkomst' heeft de minste associaties met de voedselkwaliteitswaarden.

Vervolgens is per begrip - in figuur 2.1 tot en met figuur 2.8 - een overzicht gegeven van de voedselkwaliteitswaarden die deelnemers met dit begrip associëren. Dit maakt zichtbaar aan welke ideeën Nederlanders de voedselkwaliteitswaarden verbinden.

Tabel 2.2 Aantal voedselkwaliteitswaarden dat men met de begrippen associeert	
Begrippen	Aantal associaties
Leefomstandigheden van dieren	2.7
Versheid van het product	2.6
Afwezigheid van vreemde stoffen in het product	2.6
Uiterlijk van het product	2.6
Kleinschaligheid van de productie	2.5
Manier waarop een product verpakt is	2.4
Goede prijs voor boeren/visser	2.3
Land van herkomst van een product	2.3

Deelnemers konden maximaal drie associaties bij de verschillende begrippen geven. In figuur 2.1 tot en met figuur 2.8 is de groep deelnemers opgedeeld in (1) deelnemers die slechts één voedselkwaliteitswaarde met een begrip associeerden en (2) deelnemers die twee of drie geassocieerde voedselkwaliteitswaarden per begrip associeerden.

Aangenomen wordt dat mensen met een sterke associatie alleen deze (ene) associatie geven, terwijl mensen met zwakkere associaties meer begrippen aangeven. Het apart bekijken van één of meerdere associaties kan om deze reden inzicht geven in sterke en zwakke associaties.

¹ Het genoemde aantal associaties per begrip (1, 2 of 3) verschilt significant tussen de begrippen. Met andere woorden, er is per begrip een ander aantal associaties met de voedselkwaliteitswaarden genoemd. Dit is bekeken met behulp van een chikwadraattoets ($p < 0,05$). Ook het gemiddelde aantal associaties met de begrippen verschilt (significant) tussen de begrippen, met uitzondering van de volgende paren; versheid en leefomstandigheden, versheid en vreemde stoffen, leefomstandigheden en vreemde stoffen, en goede prijs en herkomst. Deze paren hebben een gelijk gemiddeld aantal associaties. Dit is onderzocht met een t-toets ($p = < 0,05$).

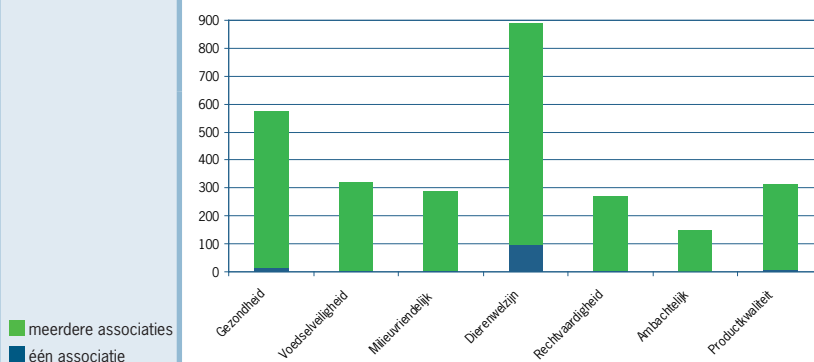
Begrip 'Leefomstandigheden van dieren'

Dierenwelzijn komt bij 'leefomstandigheden van dieren' als belangrijkste geassocieerde voedselkwaliteitswaarde naar voren. Deelnemers die één geassocieerde voedselkwaliteitswaarde hebben aangegeven associëren dit begrip het meest met dierenwelzijn. Ook de deelnemers die meerdere associaties met het begrip hebben ingevuld associëren dit begrip vooral met dierenwelzijn.

Deelnemers die meerdere voedselkwaliteitswaarden in verband brengen met dit begrip noemen ook vaak de voedselkwaliteitswaarde gezondheid. Figuur 2.1 laat verder zien dat de voedselkwaliteitswaarde ambachtelijk het minst wordt geassocieerd met 'leefomstandigheden van dieren'. De overige voedselkwaliteitswaarden lijken allemaal ongeveer even vaak te worden geassocieerd met de 'leefomstandigheden van dieren'.

Figuur 2.1

Aantal geassocieerde voedselkwaliteitswaarden bij het begrip 'leefomstandigheden van dieren', uitgesplitst naar: (1) mensen die één geassocieerde voedselkwaliteitswaarde hebben genoemd en (2) mensen die twee of drie geassocieerde voedselkwaliteitswaarden hebben genoemd



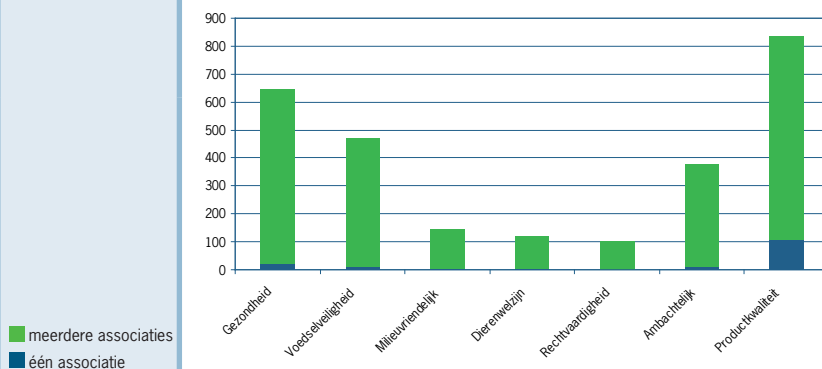
Het totale aantal associaties is 2.804 (n meerdere associaties = 2.679; n één associatie = 125).

Begrip 'Uiterlijk van het product'

Dit begrip wordt het sterkst gerelateerd aan de voedselkwaliteitswaarde productkwaliteit. Zowel deelnemers die één geassocieerde waarde hebben aangegeven als deelnemers die meerdere begrippen hebben aangevinkt associëren dit begrip verreweg het meest met productkwaliteit. Gezondheid en voedselveiligheid zijn ook veelgenoemde associaties bij dit begrip, maar alleen als er meerdere associaties worden genoemd. Ambachtelijkheid wordt ook geassocieerd met dit begrip, wel in mindere mate en alleen als er meerdere associaties worden aangegeven. Milieuvriendelijkheid, dierenwelzijn en rechtvaardigheid worden minder geassocieerd met 'uiterlijk van het product'.

Figuur 2.2

Aantal geassocieerde voedselkwaliteitswaarden bij het begrip 'uiterlijk van het product', uitgesplitst naar: (1) mensen die één geassocieerde voedselkwaliteitswaarde hebben genoemd en (2) mensen die twee of drie geassocieerde voedselkwaliteitswaarden hebben genoemd



Het totale aantal associaties is 2.698 (n meerdere associaties = 2.542; n één associatie = 156).

Begrip 'Versheid van het product'

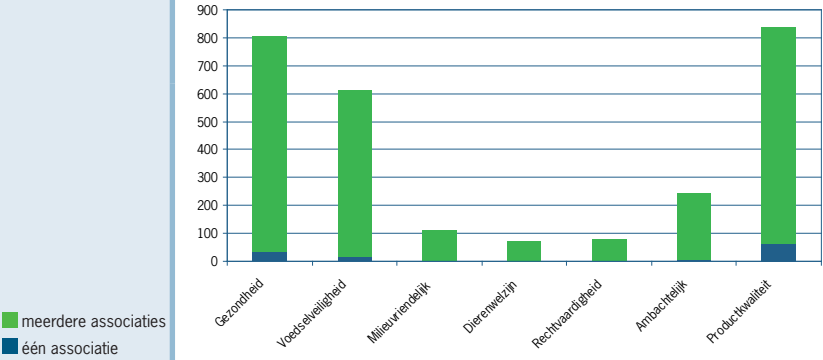
De versheid van het product wordt het sterkst geassocieerd met productkwaliteit. Deelnemers die één associatie hebben gegeven associëren dit begrip het meest met productkwaliteit. Daarnaast wordt dit begrip veelal geassocieerd met gezondheid, gevolgd door voedselveiligheid. Dit geldt zowel voor de deelnemers die één associatie hebben gegeven als voor deelnemers die meerdere associaties hebben genoemd. Ambachtelijkheid, rechtvaardigheid, milieuvriendelijkheid en dierenwelzijn worden veel minder vaak gekoppeld aan de 'versheid van het product'.

Begrip 'Afwezigheid van vreemde stoffen'

Dit begrip wordt met meerdere voedselkwaliteitswaarden geassocieerd, zowel door de deelnemers die één associatie hebben aangegeven als degene die meerdere associaties hebben aangekruisd. De sterkste associatie is die met de voedselkwaliteitswaarde gezondheid, gevolgd door voedselveiligheid, productkwaliteit en in mindere mate milieuvriendelijkheid. Opvallend is dat afwezigheid van vreemde stoffen relatief weinig wordt geassocieerd met milieuvriendelijkheid, terwijl er wel een duidelijke link lijkt te bestaan tussen de 'afwezigheid van vreemde stoffen' en milieuvriendelijkheid. De associaties met dit begrip komen redelijk overeen met de associaties bij de 'versheid van het product'. Echter, het accent ligt bij dit begrip meer op gezondheid en voedselveiligheid.

Figuur 2.3

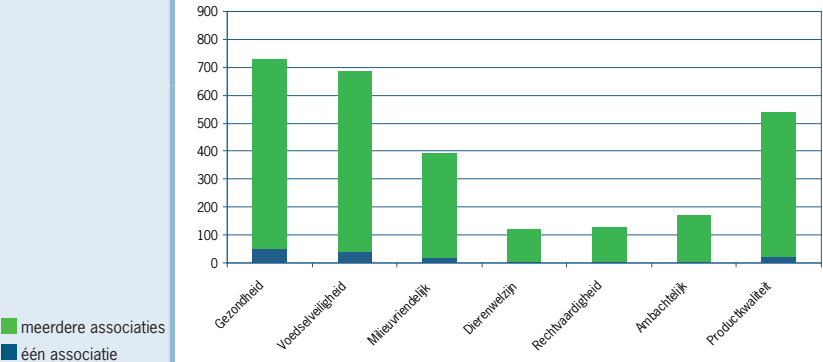
Aantal geassocieerde voedselkwaliteitswaarden bij het begrip 'versheid van het product', uitgesplitst naar: (1) mensen die één geassocieerde voedselkwaliteitswaarde hebben genoemd en (2) mensen die twee of drie geassocieerde voedselkwaliteitswaarden hebben genoemd



Het totale aantal associaties is 2.766 (n meerdere associaties = 2.647; n één associatie = 119).

Figuur 2.4

Aantal geassocieerde voedselkwaliteitswaarden bij het begrip 'afwezigheid van vreemde stoffen', uitgesplitst naar: (1) mensen die één geassocieerde voedselkwaliteitswaarde hebben genoemd en (2) mensen die twee of drie geassocieerde voedselkwaliteitswaarden hebben genoemd



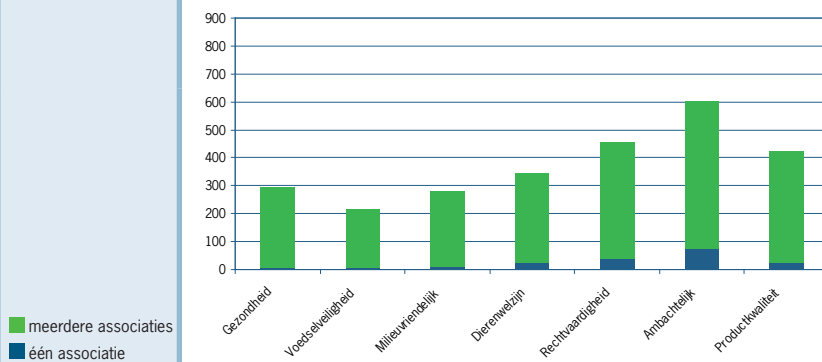
Het totale aantal associaties is 2.766 (n meerdere associaties = 2.628; n één associatie = 138).

Begrip 'Kleinschaligheid van de productie'

De deelnemers die één geassocieerde voedselkwaliteitswaarde hebben genoemd brachten dit begrip het meest in verband met ambachtelijkheid. Dit geeft aan dat ambachtelijkheid het sterkst wordt geassocieerd met 'kleinschaligheid van de productie'. De waarde rechtvaardigheid is vervolgens het meest aangekruist. De deelnemers die meerdere associaties hebben aangegeven associëren dit begrip ook het meest met de voedselkwaliteitswaarde ambachtelijkheid, gevolgd door rechtvaardigheid en productkwaliteit. Er is geen heel lage associatie tussen dit begrip en de verschillende voedselkwaliteitswaarden; er springt geen duidelijke laagste associatie met dit begrip naar voren.

Figuur 2.5

Aantal geassocieerde voedselkwaliteitswaarden bij het begrip 'kleinschaligheid van de productie', uitgesplitst naar: (1) mensen die één geassocieerde voedselkwaliteitswaarde hebben genoemd en (2) mensen die twee of drie geassocieerde voedselkwaliteitswaarden hebben genoemd



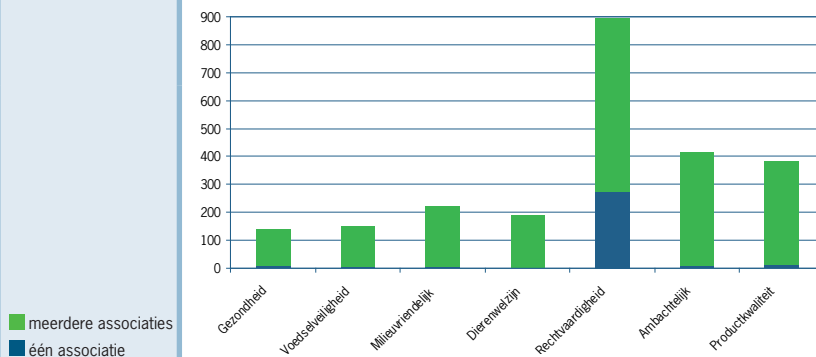
Het totale aantal associaties is 2.619 (n meerdere associaties = 2.437; n één associatie = 182).

Begrip 'Goede prijs boeren en vissers'

Dit begrip is door de deelnemers die één geassocieerde voedselkwaliteitswaarde hebben genoemd het meest in verband gebracht met rechtvaardigheid. Het is opvallend dat veel deelnemers hier één associatie hebben gegeven. Dit betekent dat 'goede prijs voor boeren/vissers' zeer sterk met rechtvaardigheid wordt geassocieerd. Ook voor de deelnemers die meerdere associaties hebben gegeven geldt dat dit begrip verreweg de meeste associaties heeft met rechtvaardigheid. Als er meerdere associaties worden gegeven komen productkwaliteit en ambachtelijk ook naar voren als belangrijke associaties. De overige waarden, gezondheid, voedselveiligheid, milieuvriendelijkheid en dierenwelzijn, worden door de deelnemers duidelijk minder met dit begrip in verband gebracht.

Figuur 2.6

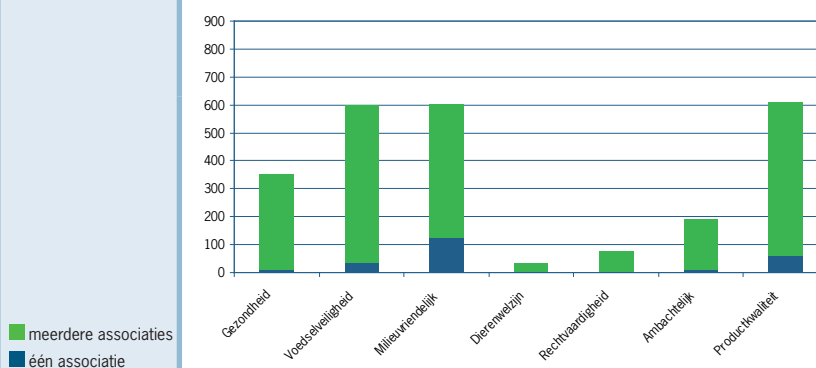
Aantal geassocieerde voedselkwaliteitswaarden bij het begrip 'goede prijs voor boeren en vissers', uitgesplitst naar: (1) mensen die één geassocieerde voedselkwaliteitswaarde hebben genoemd en (2) mensen die twee of drie geassocieerde voedselkwaliteitswaarden hebben genoemd



Het totale aantal associaties is 2.394 (n meerdere associaties = 2.083; n één associatie = 311).

Figuur 2.7

Aantal geassocieerde voedselkwaliteitswaarden bij het begrip 'manier waarop een product verpakt is', uitgesplitst naar: (1) mensen die één geassocieerde voedselkwaliteitswaarde hebben genoemd en (2) mensen die twee of drie geassocieerde voedselkwaliteitswaarden hebben genoemd



Het totale aantal associaties is 2.464 (n meerdere associaties = 2.220; n één associatie = 244).

Begrip 'De manier waarop een product verpakt is'

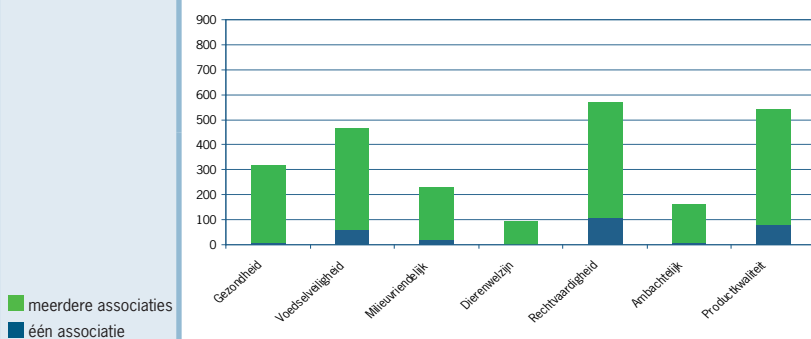
Verpakking wordt door de deelnemers die één associatie hebben aangegeven veelal gekoppeld aan de voedselkwaliteitswaarde milieuvriendelijkheid. In mindere mate volgt een associatie met productkwaliteit en voedselveiligheid. Wanneer er meerdere associaties worden genoemd komen dezelfde drie voedselkwaliteitswaarden naar voren, echter de volgorde van belang verandert. De voedselkwaliteitswaarden voedselveiligheid en productkwaliteit worden in dat geval vaker verbonden met dit begrip dan milieuvriendelijkheid. Dierenwelzijn en rechtvaardigheid worden het minst vaak geassocieerd met 'de manier waarop een product verpakt is'.

Begrip 'Herkomst van het product'

Dit begrip wordt geassocieerd met meerdere voedselkwaliteitswaarden, te weten: rechtvaardigheid, productkwaliteit en voedselveiligheid. Dit is zichtbaar bij alle deelnemers, ongeacht het aantal associaties dat ze noemen. De deelnemers die meerdere associaties hebben aangegeven linken dit begrip ook redelijk vaak aan gezondheid. Ambachtelijkheid en dierenwelzijn worden minder vaak geassocieerd met 'het land van herkomst van een product'.

Figuur 2.8

Aantal geassocieerde voedselkwaliteitswaarden bij het begrip 'land van herkomst' uitgesplitst naar: (1) mensen die één geassocieerde voedselkwaliteitswaarde hebben genoemd en (2) mensen die twee of drie geassocieerde voedselkwaliteitswaarden hebben genoemd



Het totale aantal associaties is 2.384 (n meerdere associaties = 2.093; n één associatie = 291).

2.5 Voedselkwaliteitswaarden in relatie tot begrippen

Tabel 2.3 laat zien hoe vaak de voedselkwaliteitswaarden met de verschillende begrippen worden geassocieerd. Aangezien een voedselkwaliteitswaarde met elk begrip geassocieerd kan worden is hier het maximale aantal associaties acht. De tabel laat zien dat de voedselkwaliteitswaarde productkwaliteit met verreweg de meeste begrippen wordt geassocieerd. Gezondheid en voedselveiligheid worden beiden in vergelijking met de overige voedselkwaliteitswaarden ook met veel begrippen geassocieerd. De voedselkwaliteitswaarde dierenwelzijn heeft de minste associaties met de verschillende begrippen.¹

Tabel 2.3 Aantal begrippen dat men met de voedselkwaliteitswaarden associeert	
Voedselkwaliteitswaarden	Aantal associaties
Productkwaliteit	4.3
Gezondheid	3.7
Voedselveiligheid	3.4
Rechtvaardigheid	2.5
Ambachtelijk	2.2
Milieuvriendelijkheid	2.2
Dierenwelzijn	1.8

Vervolgens wordt per voedselkwaliteitswaarde - in figuur 2.9 tot en met figuur 2.15 - een overzicht gegeven van de geassocieerde begrippen met de verschillende voedselkwaliteitswaarden. De deelnemers konden per begrip aangeven welke voedselkwaliteitswaarden zij associëren met het begrip. Op deze manier was het mogelijk om een waarde met alle verschillende begrippen in verband te brengen, met een maximaal aantal van acht associaties. In deze paragraaf wordt ook een opdeling gemaakt in het aantal associaties dat men heeft bij een voedselkwaliteitswaarde. Deelnemers worden uitgesplitst naar: (1) mensen die één voedselkwaliteitswaarde met een begrip associëren en (2) mensen die een voedselkwaliteitswaarde met meerdere begrippen in verband brengen. Er is van uitgegaan dat er een sterkere associatie bestaat tussen een voedselkwaliteitswaarde en een begrip als er één associatie wordt gegeven dan als er meerdere associaties worden gegeven. Zo kan er een beeld worden verkregen in hoe een voedselkwaliteitswaarde wordt gezien door de deelnemers.

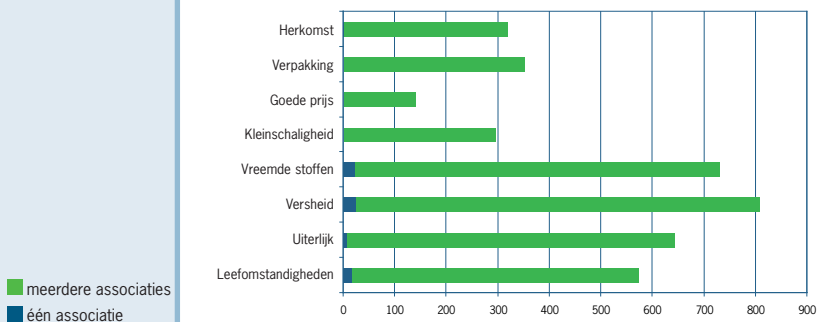
¹ Het aantal keren dat een voedselkwaliteitswaarde (1 tot en met 8) met een begrip wordt geassocieerd, verschilt (significant) tussen de begrippen. Met andere woorden, de voedselkwaliteitswaarden verschillen in het aantal keer dat zij als associatie zijn genoemd. Dit is bekeken met behulp van een chikwadraattoets ($p < .05$). Daarnaast is er met een t-toets is gekeken of het gemiddelde aantal associaties verschilt tussen de voedselkwaliteitswaarden. De resultaten geven weer dat het gemiddelde aantal associaties verschilt tussen de voedselkwaliteitswaarden ($p < .05$); met uitzondering het volgende paar; ambachtelijkheid en milieuvriendelijkheid.

Voedselkwaliteitswaarde gezondheid

De waarde gezondheid wordt veelal met meer dan één begrip in verband gebracht. Voor deze voedselkwaliteitswaarde zijn de versheid, afwezigheid van vreemde stoffen, uiterlijk en leefomstandigheden van dieren sterke associaties. Gezondheid wordt relatief weinig geassocieerd met een 'goede prijs voor boeren/visser's'.

Figuur 2.9

Aantal geassocieerde begrippen bij de voedselkwaliteitswaarde gezondheid uitgesplitst naar: (1) mensen die deze waarde met één begrip associeerden en (2) mensen die deze waarde met meerdere begrippen associeerden



Het totale aantal associaties is 3.864 (n meerdere associaties = 3.781; n één associatie = 83).

Voedselkwaliteitswaarde voedselveiligheid

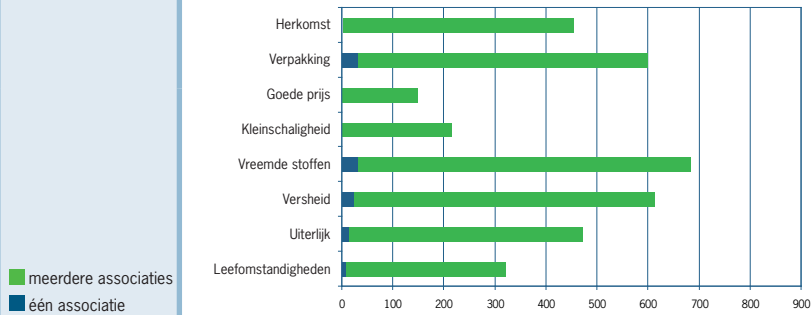
Voedselveiligheid wordt over het algemeen met meerdere begrippen geassocieerd. Deelnemers associëren deze voedselkwaliteitswaarde in volgorde van belang het sterkst met de afwezigheid van vreemde stoffen, de versheid van het product en de verpakking van het product. De begrippen 'goede prijs voor boeren/visser's', en kleinschaligheid van de productie worden weinig met voedselveiligheid geassocieerd door de deelnemers.

Voedselkwaliteitswaarde milieuvriendelijkheid

De deelnemers die milieuvriendelijkheid met één begrip associëren doen dit het sterkst met 'de manier waarop een product verpakt is'. Dit geeft aan dat in de hoofden van consumenten een sterke link bestaat tussen milieu en de verpakking van een product. Ook deelnemers die meerdere associaties met milieuvriendelijkheid hebben, associëren deze waarde het vaakst met de verpakking van een product. De afwezigheid van vreemde stoffen wordt ook gekoppeld met milieuvriendelijkheid, maar in mindere mate. De versheid en het uiterlijk van een product worden het zwakste geassocieerd met deze voedselkwaliteitswaarde.

Figuur 2.10

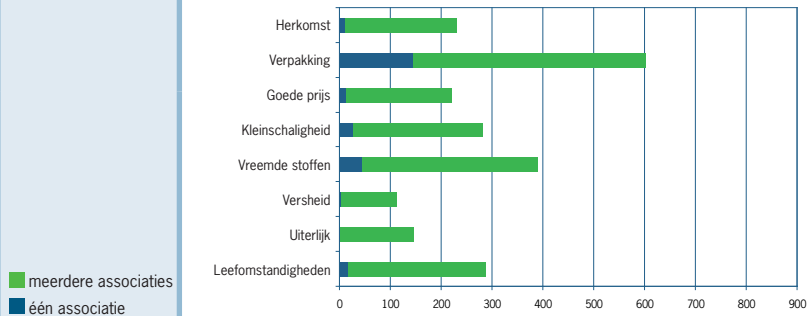
Aantal geassocieerde begrippen bij de voedselkwaliteitswaarde voedselveiligheid, uitgesplitst naar: (1) mensen die deze waarde met één begrip associeerden en (2) mensen die deze waarde met meerdere begrippen associeerden



Het totale aantal associaties is 3.508 (n meerdere associaties = 3.388; n één associatie = 120).

Figuur 2.11

Aantal geassocieerde begrippen bij de voedselkwaliteitswaarde milieuvriendelijkheid, uitgesplitst naar: (1) mensen die deze waarde met één begrip associeerden en (2) mensen die deze waarde met meerdere begrippen associeerden



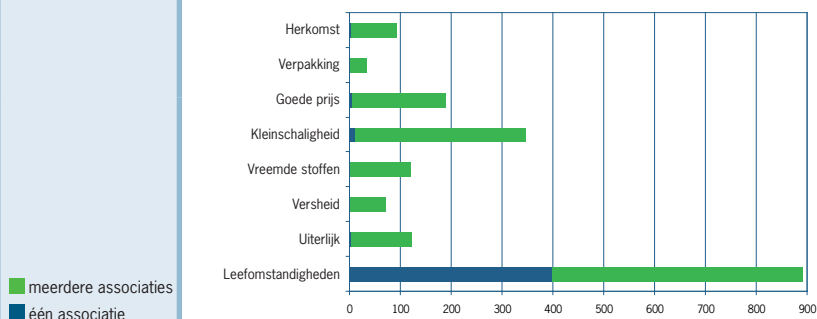
Het totale aantal associaties is 2.271 (n meerdere associaties = 2.009; n één associatie = 262).

Voedselkwaliteitswaarde dierenwelzijn

Dierenwelzijn wordt door een groot aantal deelnemers met één begrip geassocieerd, namelijk de leefomstandigheden van dieren. Dit is ook voor de deelnemers die meerdere associaties met dierenwelzijn hebben gegeven, de sterkste associatie. Deelnemers die meerdere associaties hebben gegeven associëren deze voedselkwaliteitswaarde daarnaast met de kleinschaligheid van de productie. De overige begrippen worden erg weinig met dierenwelzijn in verband gebracht.

Figuur 2.12

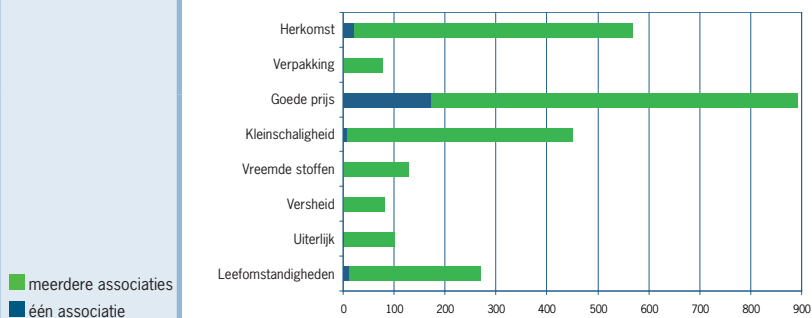
Aantal geassocieerde begrippen bij de voedselkwaliteitswaarde *dierenwelzijn*, uitgesplitst naar: (1) mensen die deze waarde met één begrip associeerden en (2) mensen die deze waarde met meerdere begrippen associeerden



Het totale aantal associaties is 1.871 (n meerdere associaties = 1.441; n één associatie = 430).

Figuur 2.13

Aantal geassocieerde begrippen bij de voedselkwaliteitswaarde *rechtvaardigheid*, uitgesplitst naar: (1) mensen die deze waarde met één begrip associeerden en (2) mensen die deze waarde met meerdere begrippen associeerden



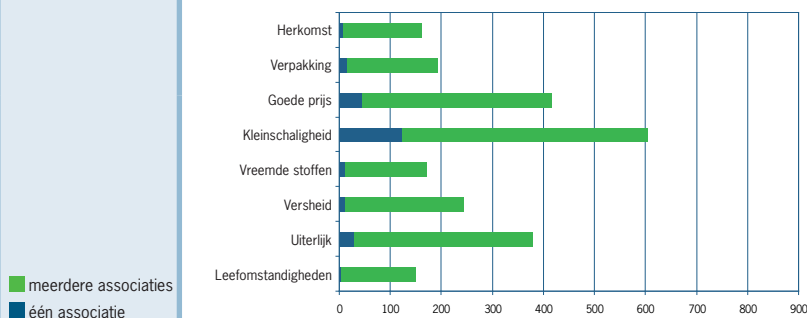
Het totale aantal associaties is 2.570 (n meerdere associaties = 2.346; n één associatie = 224).

Voedselkwaliteitswaarde rechtvaardigheid

Deelnemers die rechtvaardigheid met één begrip associëren doen dit veelal met 'een goede prijs voor boeren en vissers'. Rechtvaardigheid wordt het sterkst geassocieerd met dit begrip of beeld. Ook deelnemers die meerdere associaties met rechtvaardigheid hebben noemen een goede prijs voor de producent. Daarnaast koppelen zij rechtvaardigheid met land van herkomst en kleinschaligheid van de productie. De overige begrippen worden door de deelnemers erg weinig met rechtvaardigheid in verband gebracht.

Figuur 2.14

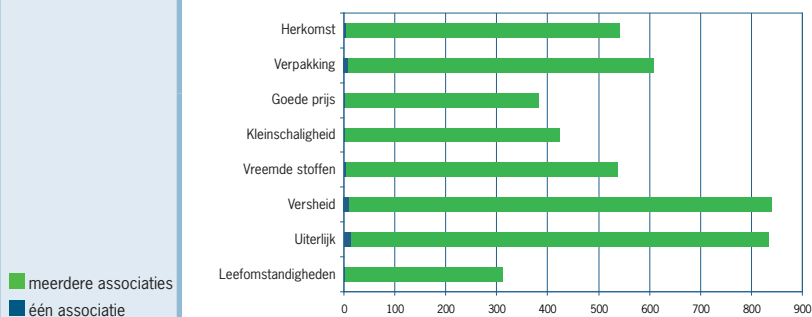
Aantal geassocieerde begrippen bij de voedselkwaliteitswaarde *ambachtelijkheid*, uitgesplitst naar: (1) mensen die deze waarde met één begrip associeerden en (2) mensen die deze waarde met meerdere begrippen associeerden



Het totale aantal associaties is 2.317 (n meerdere associaties = 2.071; n één associatie = 246).

Figuur 2.15

Aantal geassocieerde begrippen bij de voedselkwaliteitswaarde *productkwaliteit*, uitgesplitst naar: (1) mensen die deze waarde met één begrip associeerden en (2) mensen die deze waarde met meerdere begrippen associeerden



Het totale aantal associaties is 4.481 (n meerdere associaties = 4.427; n één associatie = 54).

Voedselkwaliteitswaarde ambachtelijkheid

Ambachtelijkheid wordt het sterkst gelinkt aan 'kleinschaligheid van de productie'. Deelnemers die deze waarde met één begrip associëren doen dit veelal met kleinschaligheid van de productie. Daarnaast komt 'een goede prijs voor boeren/vissers' nog als redelijk sterke associatie naar voren. Hetzelfde geldt voor deelnemers die meerdere associaties met ambachtelijkheid hebben. De overige begrippen worden door de deelnemers weinig aan ambachtelijkheid verbonden.

Voedselkwaliteitswaarde productkwaliteit

Productkwaliteit wordt in vergelijking met de andere voedselkwaliteitswaarden met veel begrippen geassocieerd. Ook is te zien dat erg weinig deelnemers deze waarde met één begrip associëren. Productkwaliteit heeft de sterkste associaties met de versheid en het uiterlijk van het product. Daarnaast komen de manier waarop een product verpakt is, het land van herkomst en de afwezigheid van vreemde stoffen als veelgenoemde associaties naar voren.

2.6 Samenhang tussen de voedselkwaliteitswaarden

In deze paragraaf wordt gekeken in hoeverre de voedselkwaliteitswaarden dicht bij elkaar liggen of juist ver van elkaar af staan volgens consumenten. Per begrip is gekeken in hoeverre bepaalde voedselkwaliteitswaarden overlap vertonen met de associaties met het begrip of juist niet. Op deze manier is achterhaald welke voedselkwaliteitswaarden gerelateerd zijn aan elkaar en welke waarden juist op zichzelf staande waarden zijn. Ook wordt op deze manier zichtbaar op welke punten de voedselkwaliteitswaarden overeenkomsten hebben en op welke punten juist niet.

Begrippen worden met meerdere voedselkwaliteitswaarden in verband gebracht

De verschillende begrippen worden allemaal met meerdere voedselkwaliteitswaarden geassocieerd. Er zijn geen grote verschillen in het gemiddeld aantal associaties van de voedselkwaliteitswaarden met deze begrippen. De begrippen verschillen van elkaar als er specifiek wordt gekeken naar de associaties van deze begrippen met de voedselkwaliteitswaarden. Er is een aantal begrippen dat met meerdere voedselkwaliteitswaarden wordt geassocieerd. Dit zijn de begrippen uiterlijk van het product, versheid van het product, afwezigheid van vreemde stoffen, en de manier waarop een product verpakt is. Deze begrippen laten een samenhang tussen een aantal voedselkwaliteitswaarden zien. Daarnaast is er een aantal begrippen dat met één voedselkwaliteitswaarde sterk wordt geassocieerd. Deze begrippen laten geen tot weinig samenhang tussen de voedselkwaliteitswaarden zien. Dit zijn de begrippen leefomstandigheden van dieren, een goede prijs voor boeren en vissers, en de kleinschaligheid van productie.

Twee groepen voedselkwaliteitswaarden: voedselkwaliteitswaarden die aan elkaar worden gekoppeld en voedselkwaliteitswaarden die geen overeenkomsten met andere waarden hebben

Figuur 2.16 laat zien welke beelden consumenten hebben bij de voedselkwaliteitswaarden die met elkaar samenhangen. Deze voedselkwaliteitswaarden worden door consumenten aan meerdere en dezelfde beelden gekoppeld. Figuur 2.17 laat de beelden

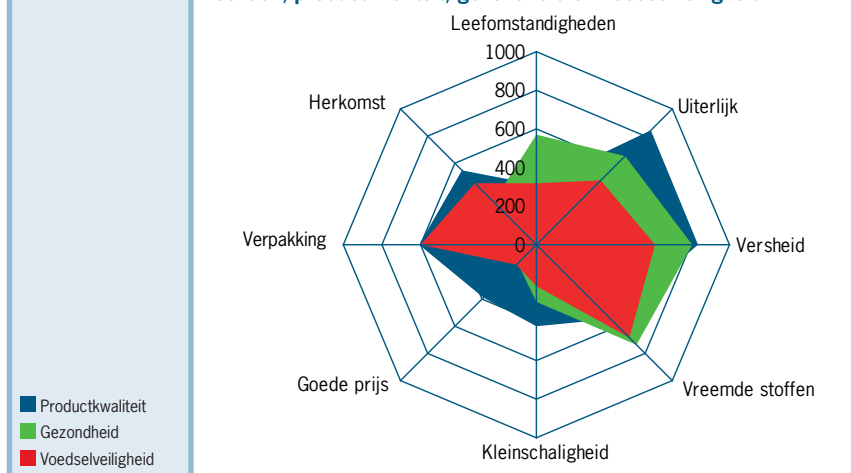
zien die consumenten koppelen aan de specifieke voedselkwaliteitswaarden. Deze voedselkwaliteitswaarden worden aan een of twee begrippen gekoppeld en laten weinig tot geen samenhang met de andere voedselkwaliteitswaarden zien.

Gezondheid, voedselveiligheid en productkwaliteit aan dezelfde begrippen gekoppeld

De voedselkwaliteitswaarden gezondheid, voedselveiligheid en productkwaliteit worden door consumenten aan elkaar gekoppeld. Deelnemers die een van deze waarden associëren met de begrippen, uiterlijk van het product, versheid van het product, afwezigheid van vreemde stoffen en de manier waarop het product verpakt is, doen dit ook vaak met één van de andere waarden. Dit geeft aan dat consumenten deze waarden met gelijke begrippen associëren en dat zij deze voedselkwaliteitswaarden dus op een aantal punten aan elkaar koppelen. Met andere woorden, gezondheid, voedselveiligheid en productkwaliteit vallen op bepaalde punten samen in hoofden van consumenten.

Figuur 2.16

Beelden die consumenten hebben bij de brede voedselkwaliteitswaarden; productkwaliteit, gezondheid en voedselveiligheid

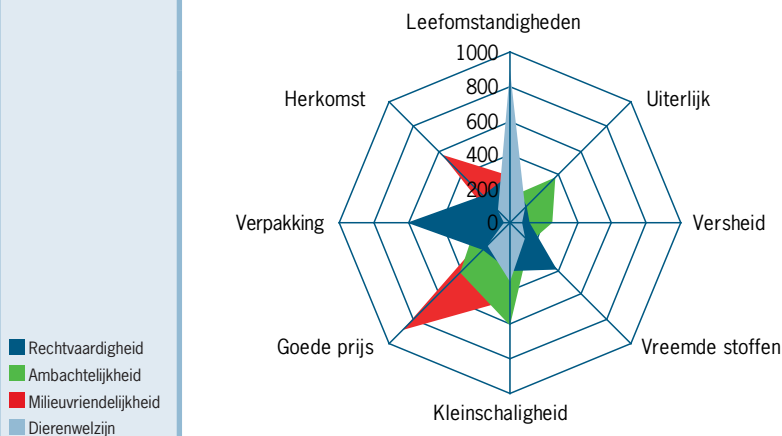


Dierenwelzijn, ambachtelijkheid en rechtvaardigheid staan op zichzelf, met een eigen, specifieke invulling zonder veel samenhang met andere voedselkwaliteitswaarden

De voedselkwaliteitswaarden dierenwelzijn, ambachtelijkheid en rechtvaardigheid hebben ieder een sterke associatie met één of twee begrippen. Dit geldt voor dierenwelzijn met de leefomstandigheden van dieren, ambachtelijkheid met de kleinschaligheid van de productie, rechtvaardigheid met een goede prijs voor boeren en vissers en het land van herkomst van een product. Daarnaast associëren deelnemers deze voedselkwaliteitswaarden met andere begrippen dan de overige voedselkwaliteitswaarden. Dierenwelzijn, ambachtelijkheid en rechtvaardigheid vertonen in vergelijking met de andere

Figuur 2.17

Beelden die consumenten hebben bij de specifieke voedselkwaliteitswaarden: rechtvaardigheid, ambachtelijkheid, milieuvriendelijkheid en dierenwelzijn



voedselkwaliteitswaarden een beperkte overlap in de associaties met de begrippen. Deze voedselkwaliteitswaarden vertonen weinig samenhang met de andere waarden. Consumenten hebben specifieke beelden bij deze voedselkwaliteitswaarden.

Er is een zekere mate van samenhang tussen milieuvriendelijkheid, voedselveiligheid en productkwaliteit en de verpakking

De manier waarop een product verpakt is wordt gelinkt aan milieuvriendelijkheid, voedselveiligheid en productkwaliteit. Dit geeft aan dat milieuvriendelijkheid samenhang vertoont met deze voedselkwaliteitswaarden in de associaties met de verpakking van een product. Bij de overige begrippen zijn er voor milieuvriendelijkheid geen overeenkomsten met de andere voedselkwaliteitswaarden. Deze voedselkwaliteitswaarde vertoont dus op één specifiek punt een overeenkomst met de voedselkwaliteitswaarden voedselveiligheid en productkwaliteit.

Verschillen tussen consumentenbeelden bij voedselkwaliteitswaarden

3.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt gekeken of en in hoeverre consumenten die van elkaar verschillen de voedselkwaliteitswaarden anders zien. Hebben 'verschillende' consumenten ook verschillende beelden over de voedselkwaliteitswaarden? Er wordt onderzocht wat de rol van:

1. het belang dat consumenten hechten aan;
2. de kennis die consumenten denken te hebben over;
3. het gedrag dat consumenten laten zien ten aanzien van een voedselkwaliteitswaarde is bij de begrippen die consumenten associëren met de verschillende voedselkwaliteitswaarden.

Het belang dat consumenten hechten aan een voedselkwaliteitswaarde, de (subjectieve) kennis die men erover heeft en het gedrag ten aanzien van de voedselkwaliteitswaarden is gemeten in het eerdergenoemde onderzoek van Bartels et al. (2009). Iedere paragraaf beschrijft kort hoe deze factoren zijn gemeten. In de paragrafen wordt per voedselkwaliteitswaarde gekeken wat de rol van de factoren is op de begrippen die mensen met deze waarde associëren. Er is gewerkt met twee groepen per voedselkwaliteitswaarde: (1) de eerste groep scoort laag op de gemeten factor en (2) de tweede groep scoort juist hoog op die factor.¹ Vervolgens is gekeken of er verschillen tussen deze twee groepen zijn.

3.2 Consumenten ingedeeld naar het belang dat zij hechten aan voedselkwaliteitswaarden

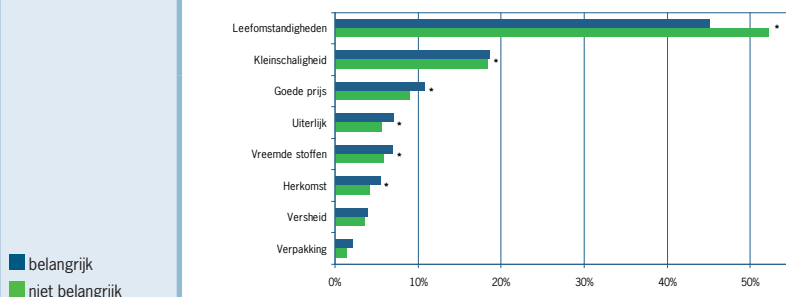
Deze paragraaf gaat over het belang dat mensen hechten aan de verschillende voedselkwaliteitswaarden gerelateerd aan de associaties die mensen hebben met deze voedselkwaliteitswaarden. Het belang is achterhaald door consumenten te vragen om

¹ Het opdelen van de deelnemers is gedaan met een mediaan split. Met behulp van deze methode is het mogelijk een groep in te delen in twee gelijke groepen, waarvan de ene helft de hoogste scores heeft op de betreffende vraag en de andere helft de laagste scores.

aan te geven welke kenmerken ze belangrijk vonden bij de keuze voor een voedselproduct. Aangezien de voedselkwaliteitswaarde 'productkwaliteit' een overkoepelende waarde is, hetgeen het aangeven van het relatieve belang lastig maakt, is deze voedselkwaliteitswaarde buiten beschouwing gebleven in deze analyse. Consumenten is gevraagd de verschillende voedselkwaliteitswaarden op volgorde van belang te plaatsen. De bovenste waarde was de belangrijkste en de onderaan geplaatste waarde was het minst belangrijk (zie Bartels et al. (2009) voor een gedetailleerde beschrijving van de vragenlijst). Vervolgens zijn - in dit onderzoek - de consumenten opgedeeld in (1) deelnemers die een voedselkwaliteitswaarde belangrijk vonden en (2) deelnemers die deze waarde niet belangrijk vonden (mediaan split). In figuur 3.1 tot en met figuur 3.4 zijn de resultaten weergegeven voor de voedselkwaliteitswaarden dierenwelzijn, voedselveiligheid, ambachtelijkheid en milieuvriendelijkheid. Bij de overige twee voedselkwaliteitswaarden (gezondheid en rechtvaardigheid) was er geen significant verschil te zien tussen de twee groepen waar het gaat om het beeld dat ze van de voedselkwaliteitswaarde hadden. Zie bijlage 4 voor de verdere uitwerking.

Figuur 3.1

Geassocieerde begrippen met de voedselkwaliteitswaarde *dierenwelzijn*, uitgesplitst naar: (1) mensen die dierenwelzijn belangrijk vinden en (2) mensen die dierenwelzijn minder of niet belangrijk vinden



* Geeft aan dat de antwoorden van de twee groepen significant van elkaar verschillen bij het betreffende begrip (chikwadraattoets $p < .05$) (n belangrijk = 601; n niet belangrijk = 406).

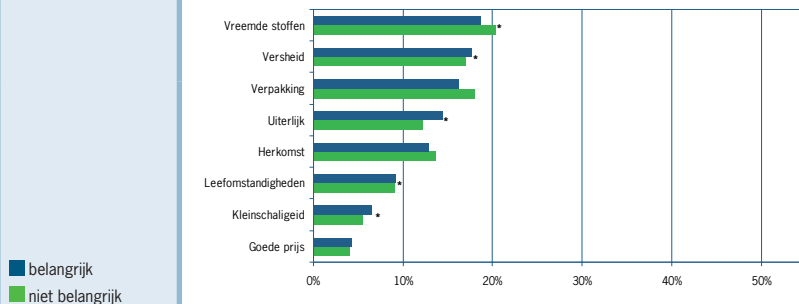
Deelnemers die de voedselkwaliteitswaarde *dierenwelzijn* belangrijker vinden associëren deze waarde minder met het meest genoemde beeld 'de leefomstandigheden van dieren' dan de deelnemers die dierenwelzijn minder belangrijk vinden.¹ Deelnemers die dierenwelzijn belangrijk vinden associëren deze waarde juist meer met andere

¹ Het aantal associaties was niet gelijk tussen de twee groepen. De figuren geven een overzicht van het aantal genoemde associaties per begrip in een percentage van het totale aantal genoemde associaties. Op deze manier wordt het duidelijk hoe het aantal associaties zich relatief verhoudt ten opzichte van elkaar.

begrippen, zoals 'goede prijs voor boeren/vissers', uiterlijk van het product, afwezigheid van vreemde stoffen en herkomst van het product dan deelnemers die deze waarde minder belangrijk vinden.

Figuur 3.2

Geassocieerde begrippen met de voedselkwaliteitswaarde voedselveiligheid, uitgesplitst naar: (1) mensen die voedselveiligheid belangrijk vinden en (2) mensen die voedselveiligheid minder of niet belangrijk vinden



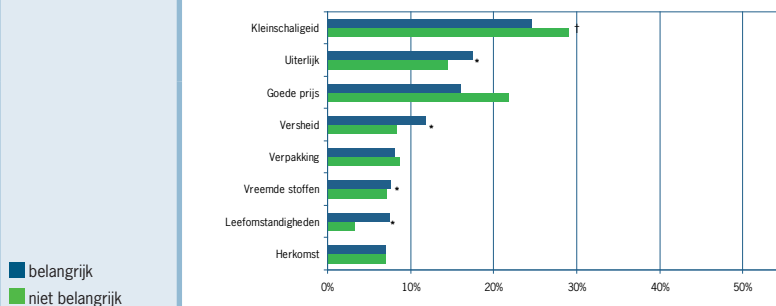
* Geeft aan dat de antwoorden van de twee groepen significant van elkaar verschillen bij het betreffende begrip (chikwadraattoets $p < .05$) (n belangrijk = 529; n niet belangrijk = 518).

Deelnemers die de voedselkwaliteitswaarde *voedselveiligheid* belangrijk vinden associëren deze minder met één van de meest genoemde begrippen 'de afwezigheid van vreemde stoffen' dan deelnemers die deze waarde minder belangrijk vinden. Consumenten die voedselveiligheid belangrijk vinden associëren deze waarde iets meer met andere begrippen, zoals versheid, 'uiterlijk van het product', 'leefomstandigheden van dieren' en 'kleinschaligheid van de productie' dan deelnemers die deze voedselkwaliteitswaarde onbelangrijk vinden.

Ambachtelijkheid wordt door deelnemers die deze voedselkwaliteitswaarde belangrijk vinden minder geassocieerd met de meest genoemde begrippen 'een goede prijs voor boeren/vissers' en 'kleinschaligheid van de productie' dan deelnemers die deze waarde minder belangrijk vinden. Ook hier associëren deelnemers die deze voedselkwaliteitswaarde belangrijk vinden de waarde relatief gezien meer met de versheid en het uiterlijk van het product, 'de leefomstandigheden van dieren' en 'de afwezigheid van vreemde stoffen' dan deelnemers die deze voedselkwaliteitswaarde minder belangrijk vinden.

Figuur 3.3

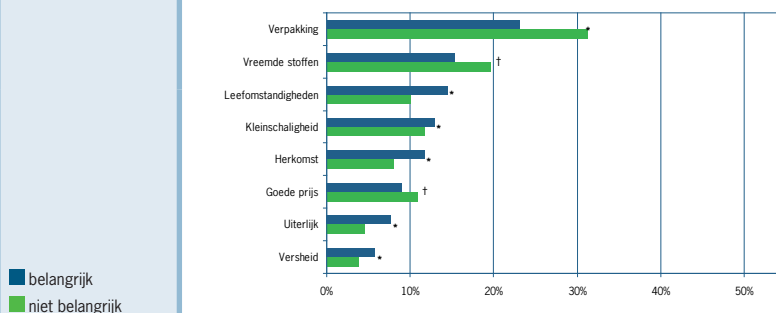
Geassocieerde begrippen met de voedselkwaliteitswaarde *ambachtelijkheid*, uitgesplitst naar: (1) mensen die ambachtelijkheid belangrijk vinden en (2) mensen die ambachtelijkheid minder of niet belangrijk vinden



* en † geven aan dat de antwoorden van de twee groepen significant van elkaar bij het betreffende begrip (chikwadraattoets * $p < .05$; † $p < .10$) (n belangrijk = 610; n niet belangrijk = 437).

Figuur 3.4

Geassocieerde begrippen met de voedselkwaliteitswaarde *milieuvriendelijkheid*, uitgesplitst naar: (1) mensen die milieuvriendelijkheid belangrijk vinden en (2) mensen die milieuvriendelijkheid minder of niet belangrijk vinden



* en † geven aan dat de antwoorden van de twee groepen significant van elkaar verschillen bij het betreffende begrip (chikwadraattoets * $p < .05$; † $p < .10$) (n belangrijk = 503; n niet belangrijk = 544).

Milieuvriendelijkheid wordt door deelnemers die deze voedselkwaliteitswaarde belangrijk vinden minder geassocieerd met de sterkste associaties, 'de manier waarop een product verpakt is' en 'de afwezigheid van vreemde stoffen', dan deelnemers die deze waarde relatief gezien onbelangrijk vinden. De deelnemers die milieuvriendelijkheid belangrijk vinden associëren deze waarde juist meer met andere begrippen zoals, 'leefomstandigheden van dieren', herkomst, uiterlijk en 'versheid van het product' dan deelnemers die deze waarde onbelangrijk vinden.

De mate van belang die deelnemers hechten aan de voedselkwaliteitswaarden gezondheid en rechtvaardigheid heeft geen invloed op de beelden die de deelnemers hebben met de betreffende voedselkwaliteitswaarden. Deelnemers die deze voedselkwaliteitswaarden belangrijk vinden associëren dezelfde begrippen met de waarden als deelnemers die deze waarden minder belangrijk vinden (zie bijlage 4 voor de grafieken van deze voedselkwaliteitswaarden).

Concluderend, over het algemeen zien de verschillende consumenten de voedselkwaliteitswaarden hetzelfde. De voedselkwaliteitswaarden worden ongeacht het belang dat iemand hecht aan deze waarde met dezelfde begrippen het sterkst en met dezelfde begrippen het minst sterk geassocieerd. De verschillende associaties tussen de deelnemers die een voedselkwaliteitswaarde relatief belangrijk of onbelangrijk vinden liggen in de nuance.

De verschillen duiden erop dat deelnemers die een specifieke voedselkwaliteitswaarde belangrijk vinden deze waarde minder vaak koppelen aan het meest genoemde begrip dan de deelnemers die de voedselkwaliteitswaarde minder belangrijk vinden. De deelnemers die een waarde belangrijk vinden associëren deze: (1) met meer begrippen die (2) bovendien meer duiden op eigen belang, zoals de versheid en het uiterlijk van het product. Mogelijk zorgen deze begrippen en beelden (zoals uiterlijk en versheid van het product) ervoor dat deze waarden belangrijker worden gevonden bij de aankoop van voedsel. Versheid en het uiterlijk van een product lijken aanwijsbare redenen te zijn om een product aan te schaffen. Het zijn kwaliteiten van een product die consumenten belangrijk vinden bij de aankoop ervan. Daarnaast associëren de deelnemers die een voedselkwaliteitswaarde belangrijk vinden deze waarde met meerdere begrippen. Dit geeft aan dat zij deze waarde ook breder interpreteren dan de deelnemers die een waarde relatief gezien onbelangrijk vinden.

3.3 Consumenten ingedeeld naar hun subjectieve kennis over voedselkwaliteitswaarden

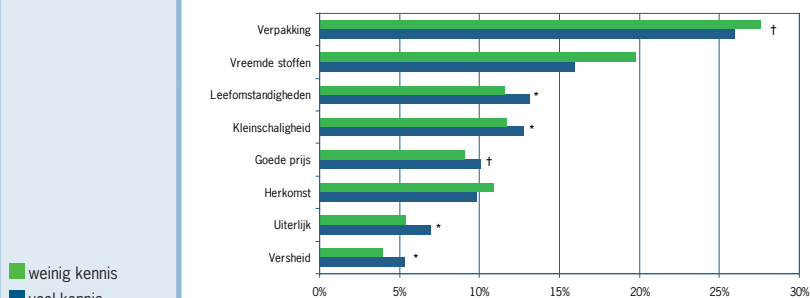
Deze paragraaf gaat over de kennis die mensen denken te hebben van de verschillende voedselkwaliteitswaarden in relatie tot het beeld dat ze hebben van de voedselkwaliteitswaarden. Het zelf ingeschatte kennisniveau wordt subjectieve kennis genoemd. Deze subjectieve kennis van de voedselkwaliteitswaarden wordt gerelateerd aan de associaties die mensen hebben met deze waarden. Deze paragraaf beantwoordt de vraag of consumenten die verschillen in de subjectieve kennis over de voedselkwaliteitswaarden andere beelden hebben bij de waarden.

De subjectieve kennis is gemeten onder 1.047 deelnemers, middels de in bijlage 1 gepresenteerde vragenlijst. Deelnemers is gevraagd in te schatten hoeveel kennis zij denken te hebben over de zeven voedselkwaliteitswaarden in vergelijking met de

gemiddelde Nederlander. Een voorbeeld is 'Hoeveel weet u vergeleken met de gemiddelde Nederlander van voedsel en dierenwelzijn?' Om te achterhalen of en in hoeverre consumenten die meer of minder kennis hebben van een specifieke voedselkwaliteitswaarde verschillende begrippen associëren met deze waarde is - net als bij de factor 'belang' in de voorgaande paragraaf - een opdeling gemaakt in twee gelijke groepen (mediaan split). De eerste groep deelnemers heeft een hoge subjectieve kennis van een specifieke voedselkwaliteitswaarde en de tweede groep heeft een lage subjectieve kennis. Vervolgens is per voedselkwaliteitswaarde gekeken of deze twee groepen verschillende associaties met de voedselkwaliteitswaarden hebben. In figuur 3.5 tot en met figuur 3.7 zijn de resultaten weergegeven voor de voedselkwaliteitswaarde milieuvriendelijkheid, dierenwelzijn en ambachtelijkheid. Voor de vier andere voedselkwaliteitswaarden (productkwaliteit, gezondheid, voedselveiligheid en rechtvaardigheid) zijn geen significante verschillen tussen de twee groepen gevonden. Deze resultaten hiervan zijn opgenomen in bijlage 5.

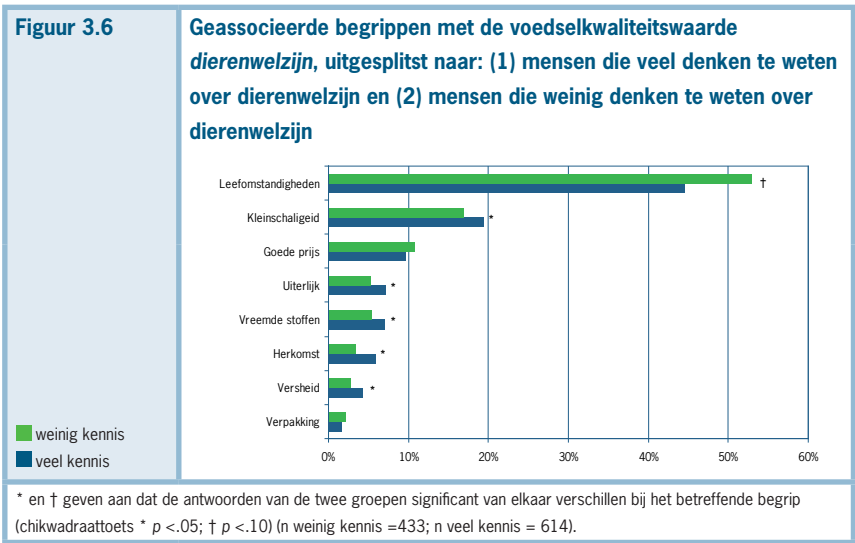
Figuur 3.5

Geassocieerde begrippen met de voedselkwaliteitswaarde milieuvriendelijkheid, uitgesplitst naar: (1) mensen die veel denken te weten over milieuvriendelijkheid en (2) mensen die weinig denken te weten over milieuvriendelijkheid

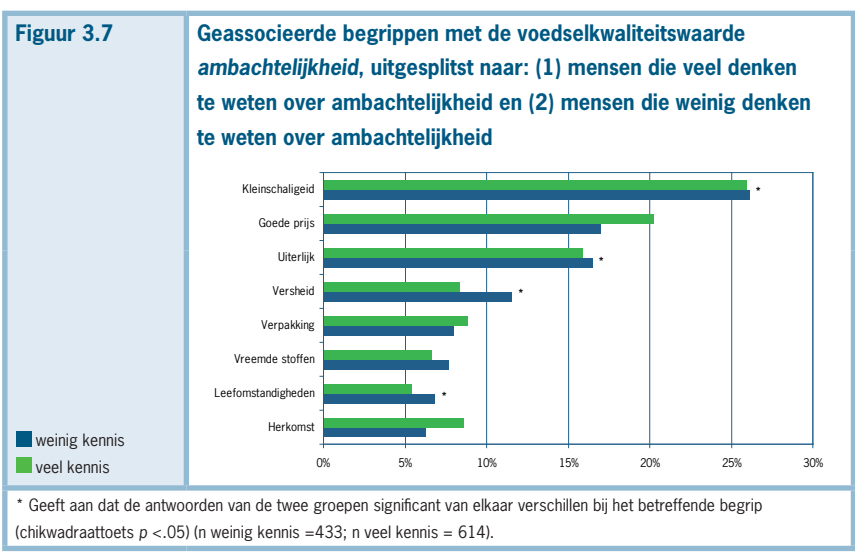


* en † geven aan dat de antwoorden van de twee groepen significant van elkaar verschillen bij het betreffende begrip (chikwadrattoets * $p < .05$; † $p < .10$) (n weinig kennis = 372; n veel kennis = 675).

Deelnemers die denken meer te weten van *milieuvriendelijkheid*, associëren deze waarde minder met de meest genoemde begrippen 'de afwezigheid van vreemde stoffen' en 'de verpakking van een product' dan deelnemers die minder van milieuvriendelijkheid denken te weten. Deelnemers die hun kennisniveau hoger inschatten associëren deze waarde meer met de versheid en het uiterlijk van het product, 'de kleinschaligheid van de productie' en 'leefomstandigheden van dieren' dan deelnemers die hun kennisniveau lager inschatten.



Deelnemers die veel denken te weten van *dierenwelzijn* associëren deze waarde minder vaak met het meest genoemde begrip 'de leefomstandigheden van dieren' en vaker met andere beelden en begrippen zoals de kleinschaligheid, het uiterlijk, de herkomst en de versheid van het product dan deelnemers die minder denken te weten van dierenwelzijn.



Ambachtelijkheid wordt door deelnemers met een hoger gepercipieerd kennisniveau vaker geassocieerd met 'de versheid van het product', 'uiterlijk van het product', 'kleinschaligheid van de productie' en 'leefomstandigheden van dieren' dan deelnemers met een gepercipieerd lager kennisniveau.

Voor de voedselkwaliteitswaarden gezondheid, rechtvaardigheid, voedselveiligheid en productkwaliteit komen er geen duidelijke verschillen naar voren tussen de groepen die denken veel van deze waarden te weten en deelnemers die hun kennisniveau lager inschatten. Mensen die zeggen veel kennis te hebben van deze waarden koppelen hier dus geen andere beelden aan dan mensen die er weinig van denken te weten. Zie bijlage 5 voor een verdere uitwerking.

De conclusie luidt dat er niet veel verschillen zijn in de associaties met de voedselkwaliteitswaarde tussen deelnemers met een hoge subjectieve kennis en deelnemers met een lage subjectieve kennis. De voedselkwaliteitswaarden worden door deelnemers met een hoger en een lager kennisniveau met dezelfde begrippen sterk en met dezelfde begrippen zwak geassocieerd. De verschillen tussen de deelnemers met een hoge en een lage subjectieve kennis liggen genuanceerder.

De verschillen die naar voren komen voor de voedselkwaliteitswaarden milieu-vriendelijkheid, ambachtelijkheid en dierenwelzijn duiden erop dat deelnemers die hun kennisniveau van deze waarden hoger inschatten deze waarden minder vaak met de voor de handliggende stelling associëren dan deelnemers die hun kennisniveau lager inschatten. Deelnemers met een hogere subjectieve kennis associëren een voedselkwaliteitswaarde vaker met andere begrippen zoals de versheid en het uiterlijk van het product dan deelnemers met een lagere subjectieve kennis.

Dit duidt erop dat consumenten die denken meer te weten van een specifieke voedselkwaliteitswaarde, deze waarde met: (1) meerdere begrippen in verband brengt die (2) ook meer 'eigenbelang' vertegenwoordigen. Mogelijk leggen deze deelnemers meerdere indirecte relaties dan deelnemers met een lagere subjectieve kennis. Dit zou betekenen dat hun kennisniveau ook daadwerkelijk hoger is dan het kennisniveau van de deelnemers met een lager subjectief kennisniveau.

3.4 Consumenten ingedeeld naar gepercipieerd aankoopgedrag

Deze paragraaf gaat in op het aankoopgedrag van de consumenten in relatie tot de beelden die zij hebben over de voedselkwaliteitswaarden. Er wordt gekeken of mensen die meer producten, die voor een bepaalde voedselkwaliteitswaarde staan, kopen andere begrippen associëren met deze waarde dan mensen die relatief weinig van deze producten kopen. Zo wordt gekeken of consumenten die aangeven meer Fair Tradeproducten te kopen andere beelden bij rechtvaardigheid hebben dan consumenten

die aangeven weinig Fair Tradeproducten te kopen. Het aankoopgedrag van consumenten betreffende de voedselkwaliteitswaarden is achterhaald door deelnemers te vragen aan te geven welk deel van de totale boodschappen bepaalde keurmerken of kenmerken had, waarbij de volgende relaties zijn gelegd:

Tabel 3.1 Overzicht van de producten die zijn gemeten als zijnde representatief voor een voedselkwaliteitswaarde	
Product met keurmerk of kenmerk	Voedselkwaliteitswaarden
Producten met een EKO-keurmerk	Milieu + Dierenwelzijn
Producten met een Fair Tradekeurmerk	Rechtvaardigheid
Light-producten	Gezondheid
Producten met een 'Ik Kies Bewust'-logo	Gezondheid
Bron: Bartels et al. (2009).	

Voor de andere voedselkwaliteitswaarden is het aankoopgedrag veel lastiger meetbaar. Deze voedselkwaliteitswaarden zijn om daarom niet meegenomen in deze paragraaf.

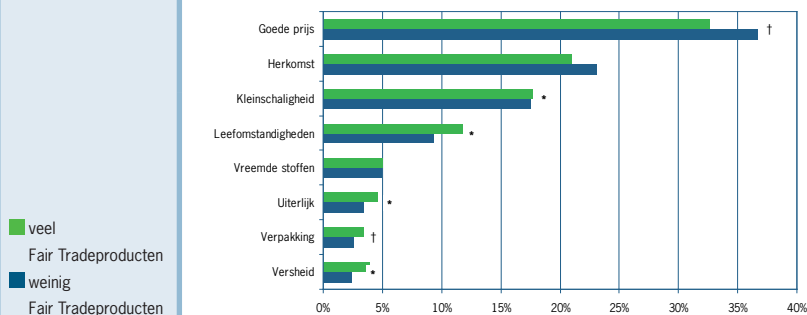
Om te achterhalen in hoeverre consumenten die meer of minder voedsel aankopen dat voor een specifieke voedselkwaliteitswaarde staat ook uiteenlopende beelden hebben bij deze waarde is dezelfde methode gehanteerd als in de voorgaande paragrafen. Er zijn twee groepen geformeerd: (1) een groep die relatief veel producten koopt die voor een specifieke voedselkwaliteitswaarde staan en (2) een groep deelnemers die relatief weinig producten koopt die voor een specifieke waarde staan. Daarna is per voedselkwaliteitswaarde gekeken of deze twee groepen verschillende associaties met de voedselkwaliteitswaarden hebben. In figuur 3.8 tot en met figuur 3.11 zijn de resultaten weergegeven. De voedselkwaliteitswaarde die geen significante verschillen laat zien tussen de twee groepen in de associaties met de waarden (gezondheid en de aankoop van light-producten) is verder uitgewerkt in bijlage 6.

Deelnemers die vaker voedselproducten met een *Fair Tradelogo* kopen associëren rechtvaardigheid minder met de meest genoemde begrippen 'een goede prijs voor boeren/vissers' en 'de herkomst van het product' dan deelnemers die minder producten met een Fair Tradelogo kopen. De deelnemers die aangeven vaker Fair Tradeproducten te kopen associëren rechtvaardigheid vaker met 'de verpakking', 'versheid van het product', 'uiterlijk van het product' en 'de leefomstandigheden van dieren' dan deelnemers die aangeven minder Fair Tradeproducten kopen.

Deelnemers die aangeven meer producten met een *EKO-keurmerk* te kopen associëren milieuvriendelijkheid minder vaak met de meest genoemde begrippen 'de verpakking van een product' en 'de afwezigheid van vreemde stoffen' dan deelnemers die aangeven minder producten met een *EKO-keurmerk* kopen. Deelnemers die meer EKO-producten kopen associëren milieuvriendelijkheid vaker met 'de leefomstandigheden van dieren' en 'de versheid van het product' dan deelnemers die minder EKO-producten kopen.

Figuur 3.8

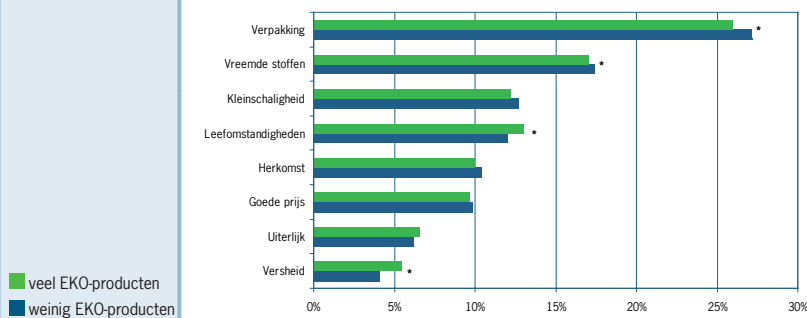
Geassocieerde begrippen met de voedselkwaliteitswaarde *rechtvaardigheid*, uitgesplitst naar: (1) mensen die veel Fair Tradeproducten kopen en (2) mensen die weinig Fair Tradeproducten kopen



* en † geven aan dat de antwoorden van de twee groepen significant van elkaar verschillen bij het betreffende begrip (chikwadraattoets * $p < .05$; † $p < .10$) (n weinig Fair Tradeproducten = 372; n veel Fair Tradeproducten = 675).

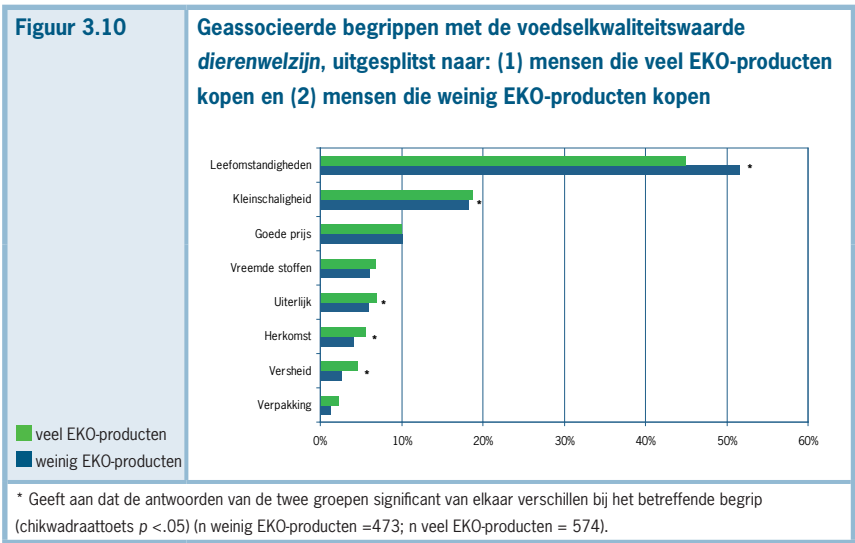
Figuur 3.9

Geassocieerde begrippen met de voedselkwaliteitswaarde *milieuvriendelijkheid*, uitgesplitst naar: (1) mensen die veel EKO-producten kopen en (2) mensen die weinig EKO-producten kopen



* en † geven aan dat de antwoorden van de twee groepen significant van elkaar verschillen bij het betreffende begrip (chikwadraattoets * $p < .05$) (n weinig EKO-producten = 473; n veel EKO-producten = 574).

Deelnemers die meer EKO-producten kopen associëren dierenwelzijn minder sterk met het meest genoemde 'leefomstandigheden van dieren' en sterker aan 'kleinschaligheid van de productie', 'uiterlijk van het product', 'herkomst van het product' en 'de versheid van het product' dan deelnemers die minder EKO-producten kopen.



Deelnemers die aangeven vaker producten met een IKB-logo te kopen associëren gezondheid meer met de versheid van het product dan deelnemers die minder producten met een IKB-logo kopen. Verder associëren deze deelnemers gezondheid iets minder vaak met kleinschaligheid van de productie dan deelnemers die aangeven minder vaak producten met een IKB-logo te kopen. Er zijn geen andere verschillen te onderscheiden in de manier waarop de twee groepen gezondheid zien.

Er zijn geen verschillen ten aanzien van de manier waarop deelnemers de voedselkwaliteitswaarde gezondheid zien tussen mensen die veel of weinig light producten kopen. Zie bijlage 6 voor een verdere uitwerking.

Concluderend, de deelnemers die veel en de deelnemers die weinig producten kopen die voor een bepaalde voedselkwaliteitswaarde staan zien de voedselkwaliteitswaarden tot op zekere hoogte hetzelfde. De verschillende voedselkwaliteitswaarden worden door de twee groepen met dezelfde begrippen sterk geassocieerd, ook hebben zij voor de verschillende waarden met dezelfde begrippen een zwakke associatie.

Uit bovenstaande resultaten komen ook verschillen tussen deze twee groepen naar voren. Deelnemers die een specifieke waarde zwaar laten meewegen bij de aankoop van voedsel en dus veel producten kopen die voor een specifieke waarde staan associëren deze waarde minder met de meest genoemde begrippen en juist meer met productgerichte begrippen, zoals de versheid en het uiterlijk van het product, dan deelnemers die weinig producten kopen die voor een specifieke waarde staan.

Conclusies

4.1 Inleiding

Deze studie geeft een beeld van het denken en doen van consumenten betreffende duurzame voeding, waarbij het accent ligt op de samenhang tussen de verschillende voedselkwaliteitswaarden die samen - in de ogen van het ministerie van LNV - duurzaamheid van voedsel bepalen. Doel van de studie is na te gaan of en hoe consumenten samenhang tussen de verschillende voedselkwaliteitswaarden zien (denken) en of consumenten die anders tegen de voedselkwaliteitswaarden aankijken of anders handelen (doen) de voedselkwaliteitswaarden verschillend zien.

In een eerdere kwalitatieve deelstudie van Bartels et al. (2009) zijn acht begrippen naar voren gekomen die samen de voedselkwaliteitswaarden bepalen (tabel 4.1).

Tabel 4.1	Begrippen die bij mensen opkwamen bij de voedselkwaliteitswaarden
Begrippen	
Leefomstandigheden van dieren	
Uiterlijk van het product	
Versheid van het product	
Afwezigheid van vreemde stoffen in het product	
Kleinschaligheid van de productie	
Goede prijs voor boeren/visser	
Manier waarop een product verpakt is	
Land van herkomst van een product	

4.2 Consumentenbeelden bij voedselkwaliteitswaarden

Gezondheid is verbonden met veel begrippen en diep verankerd

Gezondheid is een voedselwaarde die diep in het collectief bewustzijn van de Nederlandse samenleving verankerd is. Deze waarde komt relatief gezien vaak naar voren als een belangrijke associatie met de begrippen. Gezondheid wordt verbonden met veel begrippen. 'Uiterlijk van het product', 'versheid van het product', 'afwezigheid van vreemde stoffen' en 'leefomstandigheden van dieren' zijn de belangrijkste associaties voor de voedselkwaliteitswaarde gezondheid. Ook wordt gezondheid redelijk vaak met de

Figuur S1		De beleving van voedselkwaliteitswaarden door consumenten		
Voedselkwaliteitswaarden				
Specifiek ↔ Breed		Hoe belangrijker consumenten een waarde vinden, hoe meer ...	Hoe meer kennis consumenten van een waarde denken te hebben, hoe meer ...	Hoe meer producten consumenten denken te kopen , die voor een waard staan, hoe meer ...
Dierenwelzijn		Brede en persoonlijk georiënteerde associaties	Brede en persoonlijk georiënteerde associaties	Brede en persoonlijk georiënteerde associaties
Ambachtelijkheid		Brede en persoonlijk georiënteerde associaties	Brede en persoonlijk georiënteerde associaties	Niet gemeten
Rechtvaardigheid		Geen verschillen	Geen verschillen	Brede en persoonlijk georiënteerde associaties
Milieuvriendelijkheid		Brede en persoonlijk georiënteerde associaties	Brede en persoonlijk georiënteerde associaties	Brede en persoonlijk georiënteerde associaties
Gezondheid		Geen verschillen	Geen verschillen	Geen verschillen
Voedselveiligheid		Brede en persoonlijk georiënteerde associaties	Geen verschillen	Niet gemeten
Productkwaliteit		Niet gemeten	Geen verschillen	Niet gemeten

andere begrippen geassocieerd. Dit geeft aan dat gezondheid breed wordt geïnterpreteerd door consumenten.

Ook voedselveiligheid is verbonden met veel begrippen en sterk verankerd

Voedselveiligheid wordt relatief gezien vaak en met veel verschillende begrippen geassocieerd. Deze voedselkwaliteitswaarde komt bij verschillende begrippen als één van de drie sterkste associaties naar voren. Voedselveiligheid wordt sterk gekoppeld aan 'het uiterlijk van het product', 'de versheid van het product' en 'afwezigheid van vreemde stoffen'. Voedselveiligheid komt nergens als de belangrijkste associatie naar voren. Voedselveiligheid wordt vrij breed geïnterpreteerd door consumenten. Voedselveiligheid is net als gezondheid een klassieke voedselwaarde die diep in het collectief bewustzijn verankerd is.

Productkwaliteit wordt vooral afgemeten aan het uiterlijk en de versheid van het product en geïnterpreteerd als 'een containerbegrip'

Productkwaliteit komt als belangrijkste associatie naar voren bij het 'uiterlijk van het product' en bij de 'versheid van het product'. Deze voedselkwaliteitswaarde heeft geen

opvallende lage associaties met één van de begrippen. Productkwaliteit wordt met alle begrippen enigszins tot sterk geassocieerd. Verder hebben de deelnemers ook de meeste associaties met deze voedselkwaliteitswaarde. Dit alles geeft aan dat productkwaliteit een containerbegrip is met meerdere associaties. Het lijkt een breed begrip te zijn dat voor iedereen meerdere beelden met zich meeneemt.

Productkwaliteit, gezondheid en voedselveiligheid worden aan elkaar gekoppeld

Productkwaliteit, gezondheid en voedselveiligheid komen allen bij meerdere begrippen als belangrijke associaties naar voren. Dit geeft aan dat consumenten deze waarden breed zien. Daarnaast associëren deelnemers dezelfde begrippen met deze voedselkwaliteitswaarden. Het 'uiterlijk van het product', de 'versheid van het product', de 'afwezigheid van vreemde stoffen' en de 'manier waarop een product verpakt is' laten een duidelijke samenhang tussen gezondheid, voedselveiligheid en productkwaliteit zien. De accenten in de associaties met deze voedselkwaliteitswaarden verschillen wel. Zo is voor gezondheid de 'afwezigheid van vreemde stoffen' belangrijker. 'Het uiterlijk van het product' is voor productkwaliteit belangrijker. En voedselveiligheid lijkt iets minder als belangrijke associatie naar voren te komen dan productkwaliteit en gezondheid. Productkwaliteit, gezondheid en voedselveiligheid worden door de consumenten aan elkaar gekoppeld als het gaat om het uiterlijk, de versheid, de afwezigheid van vreemde stoffen en de verpakking van een product. Daarbij wordt elke waarde wel iets anders gezien door consumenten.

Bij milieuvriendelijkheid gaat het vooral om 'de manier waarop het product is verpakt' en er worden ook (voorzichtig) enkele relaties gelegd met andere begrippen

De voedselkwaliteitswaarde milieuvriendelijkheid wordt met één stelling, 'de manier waarop het product verpakt is', sterk geassocieerd. Daarnaast wordt milieuvriendelijkheid met de persoonlijk georiënteerde begrippen redelijk sterk geassocieerd. De associatie met de persoonlijk georiënteerde begrippen is minder sterk dan de voedselkwaliteitswaarden gezondheid, voedselveiligheid of productkwaliteit, maar sterker dan de andere maatschappelijk georiënteerde voedselkwaliteitswaarden (dierenwelzijn, ambachtelijkheid, rechtvaardigheid). Milieuvriendelijkheid wordt ook redelijk vaak geassocieerd met 'de afwezigheid van vreemde stoffen', 'kleinschaligheid van de productie' en 'de herkomst van het product'. Milieuvriendelijkheid lijkt tussen de brede en de specifieke waarden in te liggen (zie figuur 4.1). Het is niet zo'n brede waarde als gezondheid, voedselveiligheid en productkwaliteit. Daarbij is deze waarde niet zo specifiek als rechtvaardigheid, dierenwelzijn en ambachtelijkheid.

Dierenwelzijn wordt specifiek geïnterpreteerd en gerelateerd aan 'leefomstandigheden van dieren'

De voedselkwaliteitswaarde dierenwelzijn wordt relatief gezien weinig geassocieerd met de verschillende begrippen. Deze voedselkwaliteitswaarde heeft als belangrijkste associatie 'de leefomstandigheden van dieren'. Nagenoeg iedereen relateert leefomstandigheden van dieren direct aan dierenwelzijn. Verder wordt deze waarde nog redelijk vaak gerelateerd aan 'de kleinschaligheid van de productie'. Consumenten lijken een specifiek beeld van deze voedselkwaliteitswaarde te hebben.

Rechtvaardigheid wordt als een vrij specifieke waarde gezien

Rechtvaardigheid wordt over het algemeen niet veel en niet weinig geassocieerd met de verschillende begrippen. Deze voedselkwaliteitswaarde wordt het sterkste geassocieerd met de stellingen 'een goede prijs voor boeren/vissers' en 'het land van herkomst van het product'. Ook 'de kleinschaligheid van de productie' wordt redelijk sterk gerelateerd aan rechtvaardigheid. Bij de overige stellingen komt rechtvaardigheid niet als een belangrijke associatie naar voren. Deze voedselkwaliteitswaarde lijkt een specifieke waarde te zijn in de hoofden van consumenten.

Ook ambachtelijkheid wordt gekoppeld aan 'kleinschaligheid van de productie', deze waarde wordt als een vrij specifieke waarde gezien

Ambachtelijkheid is ook een voedselkwaliteitswaarde die weinig met de verschillende begrippen wordt geassocieerd. Ambachtelijkheid wordt door de deelnemers vooral gerelateerd aan 'kleinschaligheid van de productie'. 'Een goede prijs voor boeren/vissers' wordt door de deelnemers ook nog enigszins aan deze waarde gekoppeld. Het lijkt erop dat consumenten een specifiek beeld van deze voedselkwaliteitswaarde hebben.

4.3 Verschillen tussen consumentenbeelden bij voedselkwaliteitswaarden

Verschillende consumenten zien de voedselkwaliteitswaarden over het algemeen hetzelfde

Er kan voorzichtig worden geconcludeerd dat er geen grote verschillen zijn tussen consumentengroepen die hoog en laag scoren op het belang, de subjectieve kennis of het gepercipieerde gedrag ten aanzien van een specifieke voedselkwaliteitswaarde en de associaties die men met een betreffende waarde heeft. Over het algemeen worden de voedselkwaliteitswaarden door de verschillende groepen consumenten met dezelfde begrippen sterk en met dezelfde begrippen zwak geassocieerd.

Genuanceerde verschillen tussen de groepen verschillende consumenten

De verschillen die naar voren komen tussen de verschillende groepen consumenten

liggen in de nuance. Deze verschillen in de associaties met de voedselkwaliteitswaarden geven wel eenzelfde uitkomst weer over de voedselkwaliteitswaarden heen.

Consumenten die een waarde belangrijk vinden en vaker 'kopen' zien deze waarde breder

Consumenten die een specifieke voedselkwaliteitswaarde belangrijk vinden of meer laten meewegen in de aankoop associëren deze waarde minder met de meest genoemde begrippen dan deelnemers die de specifieke voedselkwaliteitswaarde minder belangrijk vinden of deze voedselkwaliteitswaarde minder laten meewegen bij de aankoop van voedsel. Consumenten die een specifieke voedselkwaliteitswaarde belangrijk vinden of meer laten meewegen in de aankoop koppelen de waarden juist met (1) meer en (2) andere, meer persoonlijke begrippen, zoals de versheid, de verpakking en het uiterlijk van het product dan consumenten die een waarde niet zo belangrijk vinden en minder laten meewegen bij de aankoop. Consumenten die een waarde belangrijk vinden of laten meewegen bij de aankoop van producten zien deze waarde dus breder. Dit geldt voor een aantal voedselkwaliteitswaarden: milieuvriendelijkheid, dierenwelzijn, rechtvaardigheid en ambachtelijkheid.

Persoonlijk voordelige associaties hangen samen met het belangrijk vinden en kopen van producten die staan voor een voedselkwaliteitswaarde

Deelnemers die een voedselkwaliteitswaarde belangrijk vinden of deze meer laten meewegen bij de aankoop van voedsel hebben over het algemeen meer verschillende en meer persoonlijk georiënteerde associaties bij de voedselkwaliteitswaarden dan deelnemers die een waarde minder belangrijk vinden of minder laten meewegen bij de aankoop van voedsel.

Ook meer subjectieve kennis van een voedselkwaliteitswaarde hangt samen met bredere associaties met deze waarde, dus hebben ze meer kennis?

Ook deelnemers die aangeven meer te weten van een voedselkwaliteitswaarde associëren deze voedselkwaliteitswaarde met meer en met bredere begrippen dan deelnemers die aangeven minder van een waarde te weten. Dit duidt er op dat deelnemers meer indirecte links leggen tussen de voedselkwaliteitswaarden en de geassocieerde begrippen als zij meer kennis van een waarde hebben. De associaties met milieuvriendelijkheid laten bijvoorbeeld zien dat deelnemers die meer kennis van deze voedselkwaliteitswaarde denken te hebben deze waarde vaker associëren met de kleinschaligheid van de productie dan deelnemers met een lagere subjectieve kennis. De kleinschaligheid van de productie kan wel degelijk van invloed zijn op het milieu, maar dit vereist een extra denkstap (bijvoorbeeld minder gebruik van machinale productie). Dit duidt er op dat deelnemers die hun kennisniveau hoger inschatten daadwerkelijk meer kennis van deze waarden hebben dan deelnemers die hun kennisniveau lager inschatten.

Reflectie

5.1 Inleiding

Dit hoofdstuk reflecteert op het eigen onderzoek en wil vragen formuleren die de resultaten van het onderzoek oproepen. In paragraaf 5.2 wordt aandacht geschonken aan de keuzes die in het onderzoek zijn gemaakt en de gevolgen daarvan op de resultaten. Vervolgens worden in paragraaf 5.3 enkele vragen geformuleerd die naar boven komen wanneer de resultaten en conclusies naar aanbevelingen moeten worden vertaald.

5.2 Keuzes in het onderzoek

In dit onderzoek zijn acht begrippen meegenomen, die deelnemers konden associëren met de verschillende voedselkwaliteitswaarden. Deze geassocieerde begrippen zijn achterhaald met kwalitatief onderzoek. De begrippen zijn geselecteerd omdat ze met specifieke voedselkwaliteitswaarden een duidelijke link hadden. Het is een veelgebruikte methode om via kwalitatief onderzoek vragen op te stellen die in het kwantitatief onderzoek verder onderzocht worden. Er zijn ook aandachtspunten aan deze methode verbonden. De geselecteerde begrippen beïnvloeden namelijk de uitkomsten van het onderzoek. In dit onderzoek worden drie voorbeelden aangehaald waarin de beïnvloeding op de resultaten zichtbaar zijn.

De resultaten laten zien dat 'de leefomstandigheden van dieren' door de deelnemers het sterkst wordt geassocieerd met dierenwelzijn gevolgd door gezondheid. De associatie tussen de leefomstandigheden van dieren en de voedselkwaliteitswaarde gezondheid is opmerkelijk. De leefomstandigheden van dieren lijkt niet direct gekoppeld te zijn aan de persoonlijke gezondheid van consumenten. Het is mogelijk dat deelnemers gezondheid in dit gedeelte van het onderzoek hebben opgevat als de gezondheid van dieren. Er is dus een ambigue opvatting mogelijk voor deze voedselkwaliteitswaarde. Op deze manier is het niet duidelijk wat de consumenten dachten op het moment dat zij gezondheid met de leefomstandigheden van dieren associeerden. In vervolgonderzoek zal de nadruk moeten worden gelegd op de persoonlijke gezondheid van de deelnemers.

Voedselveiligheid komt niet als sterkste associatie met één van de begrippen naar

voren. Dit kan twee dingen betekenen. Ten eerste, dat de Nederlandse consument voedselveiligheid als een gegeven beschouwt. Voedselveiligheid zou daarom niet als sterke associatie naar voren komen. Een andere mogelijkheid is dat er geen begrip is meegenomen in dit onderzoek die specifiek aan deze waarde gerelateerd is.

De link tussen de begrippen en de voedselkwaliteitswaarden maakt dat het lastiger wordt om verschillen te vinden tussen groepen consumenten. Het is dan ook niet vreemd dat het belang, de kennis en het gedrag geen grote rol speelden in de associaties die mensen hadden bij de verschillende voedselkwaliteitswaarden. De resultaten lieten al zien dat de verschillen tussen de consumentengroepen juist in de nuance zitten. Een duidelijker beeld van de verschillen in associaties tussen consumentengroepen kan worden verkregen door meerdere begrippen per voedselkwaliteitswaarde mee te nemen.

De omvang van dit onderzoek maakte het niet mogelijk om een groot aantal begrippen te selecteren. De begrippen die zijn meegenomen zijn nauwkeurig geselecteerd. Toch leidt de opzet van dit onderzoek ertoe dat er enige voorzichtigheid moet worden betracht met de conclusies die we uit de bevindingen trekken. De bevindingen die uit dit onderzoek naar voren zijn gekomen kunnen worden versterkt door per voedselkwaliteitswaarde meerdere begrippen mee te nemen die met deze waarde in verband worden gebracht.

5.3 Resultaten van het onderzoek

Dit onderzoek heeft een aantal resultaten opgeleverd op basis waarvan conclusies en aanbevelingen zijn geformuleerd. Daarbij kwamen enkele vragen naar voren.

Er zijn brede en specifieke voedselkwaliteitswaarden: Wat zijn de voordelen van beiden?

Er is grofweg een tweedeling te maken tussen brede voedselkwaliteitswaarden en specifieke voedselkwaliteitswaarden. Dit roept de vraag op wat de voordelen van beide 'soorten' waarden zijn. Zowel de specifieke als de brede waarden lijken voordelen met zich mee te brengen. De specifieke voedselkwaliteitswaarden zijn rechtvaardigheid, dierenwelzijn en ambachtelijkheid. Deze waarden worden door de consumenten met één of twee begrippen sterk in verband gebracht en vrijwel niet met de anderen. Een klein aantal associaties met een voedselkwaliteitswaarde duidt op een specifiek beeld van deze waarde. Een dergelijke smalle kijk op een voedselkwaliteitswaarde heeft als voordeel dat consumenten een scherp beeld van deze waarde hebben en dat ze via dat beeld gemakkelijk te benaderen zijn.

De brede voedselkwaliteitswaarden zijn gezondheid, productkwaliteit en voedselveiligheid. Het lijkt erop dat het belangrijk vinden van bovenstaande waarden samengaat met bredere associaties met deze waarde. Deze brede waarden zijn belangrijker voor de consumenten dan de specifieke waarden, rechtvaardigheid, dierenwelzijn en ambachtelijkheid. Daarbij associëren consumenten die een waarde belangrijker vinden of meer gedrag laten zien gekoppeld aan een waarde deze voedselkwaliteitswaarde met meer begrippen dan consumenten die een waarde minder belangrijk

vinden of minder 'gedrag' laten zien. Het belangrijk vinden of vertonen van duurzaam gedrag lijkt samen te gaan met een bredere kijk op de voedselkwaliteitswaarden. Een dergelijke samenhang tussen voedselkwaliteitswaarden heeft als voordeel dat het benaderen van consumenten via een van de waarden van invloed is op de gekoppelde waarden. Meerdere waarden kunnen in een enkele strategie worden samengepakt.

Voor de ontwikkeling van beleid is het achterhalen van de voordelen van beide 'soorten' waarden belangrijk. De voordelen bepalen of het 'beter' is om brede beelden of specifieke beelden bij een voedselkwaliteitswaarde te stimuleren.

Milieuvriendelijkheid is op weg een brede voedselkwaliteitswaarde te worden: Hoe komt dit?

Milieuvriendelijkheid lijkt op weg te zijn een meer brede voedselkwaliteitswaarde te worden. Milieuvriendelijkheid wordt aan meer begrippen gekoppeld dan de specifieke waarden maar aan minder begrippen dan de brede waarden. Het is belangrijk om duidelijk te krijgen waarom milieuvriendelijkheid tussen de specifieke en brede voedselkwaliteitswaarden in zit. Door duidelijkheid te scheppen in dit proces wordt het inzicht in de manier waarop specifieke en brede waarden zich tot elkaar verhouden vergroot. Daarnaast wordt het inzicht vergroot in de manier waarop we deze processen kunnen beïnvloeden.

Er wordt veel aandacht besteed aan het milieu via verschillende kanalen (zoals de media, de detailhandel en de overheid). Consumenten worden door deze publiciteit rondom vaak met milieuvriendelijkheid geconfronteerd. Mogelijk leidt het bekend worden met een voedselkwaliteitswaarde ertoe dat deze waarde meer persoonlijke en meer brede associaties met zich meeneemt. Consumenten voelen zich vertrouwd met een bekende waarde wat ertoe kan hebben geleid dat milieuvriendelijkheid breder wordt gezien dan de andere maatschappelijke waarden. Er zijn ook andere mogelijke redenen waarom deze waarden redelijk breed wordt gezien door de consumenten. Zo wordt het milieu door de verschillende kanalen op heel veel verschillende gebieden gebruikt. Milieuvriendelijkheid wordt bijvoorbeeld gekoppeld aan uiteenlopende onderwerpen als klimaatverandering, recycling, gloeilampen, hybride auto's, transport en voeding. Ook deze brede toepassing van de waarde milieu kan bijdragen aan een bredere kijk op deze waarde. Achterhalen waarom deze waarde relatief breed wordt gezien geeft inzicht in het nut hiervan en de mogelijkheden om dit proces door te zetten, stop te zetten of te sturen.

Persoonlijke georiënteerde associaties in relatie tot belangstelling: wat is er eerder?

Er is een samenhang tussen persoonlijk georiënteerde associaties met een waarde en het belangrijk vinden van een voedselkwaliteitswaarde. De samenhang tussen het belangrijk vinden en veel kopen van producten die staan voor een voedselkwaliteitswaarde en persoonlijk georiënteerde associaties met deze waarde kan twee verschillende betekenissen hebben. Het is allereerst mogelijk dat deze associaties bij de

voedselkwaliteitswaarden ervoor zorgen dat deze voedselkwaliteitswaarden belangrijker worden gevonden en meer mee worden genomen bij de aankoop van voedsel. Versheid, verpakking en het uiterlijk van een product lijken aanwijsbare redenen te zijn om een product aan te schaffen. Het zijn kwaliteiten van een product die consumenten belangrijk vinden bij de aankoop ervan. In dit geval leiden de associaties met de voedselkwaliteitswaarden ertoe dat deze waarde belangrijker wordt gevonden en mee wordt genomen bij de aankoop van voedsel. Daarnaast is het mogelijk dat het belangrijk vinden van een voedselkwaliteitswaarde en het laten meewegen bij de aankoop van deze waarde leidt tot meer persoonlijk georiënteerde associaties. Het is mogelijk dat deze deelnemers bekender zijn met deze voedselkwaliteitswaarden en producten die voor deze waarden staan en dat zij deze daarom anders zien. In dit geval leiden het belangrijk vinden en het 'gedrag' tot het hebben van meer persoonlijk georiënteerde associaties.

Het is met andere woorden niet duidelijk of de persoonlijk georiënteerde associaties vooraf gaan aan het belangrijk vinden van of vertonen van gedrag gekoppeld aan een voedselkwaliteitswaarde, of dat de persoonlijk georiënteerde associaties met de voedselkwaliteitswaarde hier juist op volgen. Het is belangrijk om duidelijkheid te krijgen in de relatie tussen de persoonlijk georiënteerde associaties en het belangrijk vinden of vertonen van gedrag ten aanzien van voedselkwaliteitswaarden. De relatie is bepalend voor de te nemen stappen om de voedselconsumptie rondom de voedselkwaliteitswaarden te verhogen.

Voedselveiligheid, gezondheid en productkwaliteit worden aan elkaar gekoppeld door de consument; is dit nu positief of negatief?

Voedselveiligheid, gezondheid en productkwaliteit worden door de consumenten aan elkaar gekoppeld in de associaties met deze waarden. Consumenten zien deze waarden op bepaalde punten hetzelfde. Deze voedselkwaliteitswaarden worden met dezelfde meer persoonlijk georiënteerde begrippen geassocieerd. Deze samenhang zorgt ervoor dat gezonde voeding in de hoofden van de consument wordt gekoppeld aan veilige voeding en voeding met een hoge kwaliteit. Dit kan voordelen en nadelen met zich meebrengen.

De positieve gevoelens en associaties die een bepaalde waarde met zich meebrengt komen ook bij de gekoppelde waarden naar voren. De waarden kunnen elkaar op deze manier positief beïnvloeden en elkaar zelfs versterken. De negatieve gevoelens en associaties die een waarde in de hoofden van de consument heeft zullen ook hun weerslag hebben op de gekoppelde waarden. Negatieve associaties met één van deze waarden komen ook terug bij de gekoppelde waarden. Dit brengt afbreukrisico's met zich mee. Daarbij zou een schandaal rondom één van de gekoppelde waarden een nog grotere impact hebben, omdat deze ook een negatieve weerslag heeft op de gekoppelde waarden.

Aanbevelingen voor beleid

6.1 Egoïstische en brede associaties met de voedselkwaliteitswaarden

Vertaal maatschappelijk georiënteerde waarden naar meer persoonlijk georiënteerde waarden om het belang ervan te vergroten; via bewuste of onbewuste processen?

De persoonlijk georiënteerde waarden, zoals gezondheid, voedselveiligheid en productkwaliteit, leveren een persoonlijk voordeel voor consumenten op. Zo levert het kopen van gezonde voeding bijvoorbeeld een bijdrage aan de persoonlijke gezondheid. Deze persoonlijk georiënteerde waarden worden door de consumenten belangrijker gevonden dan de maatschappelijk georiënteerde waarden. Het is waarschijnlijk dat het persoonlijke voordeel van deze waarden ervoor zorgt dat consumenten deze waarden belangrijker vinden. De maatschappelijk waarden leveren geen persoonlijk voordeel op, deze waarden zijn voordelig voor anderen (bijvoorbeeld rechtvaardigheid) of voor de omgeving (milieuvriendelijkheid). Het koppelen van de maatschappelijke waarden aan egoïstische associaties zou in lijn met deze redenering de maatschappelijke waarden belangrijker maken voor consumenten. Het is op dit moment nog niet duidelijk wat er eerst komt, de egoïstische associaties of het belangrijk vinden van een waarde. Hoewel, het nog niet duidelijk is hoe deze relatie precies in elkaar zit, lijkt een koppeling tussen 'eigen' belang en de maatschappelijke waarden in alle gevallen een bruikbare strategie te zijn.

Dan volgt de vraag of een koppeling mogelijk is. Hoe zou deze koppeling gelegd kunnen worden? Grofweg kan er een tweedeling worden gemaakt in interventies gericht op het beïnvloeden van consumenten om zo'n koppeling te bereiken. Interventies kunnen gericht zijn op bewuste denkprocessen van consumenten en op onbewuste processen van consumenten.

Interventies gericht op bewuste processen

Deze interventies zijn gebaseerd op het rationele keuzemodel. Dit model veronderstelt dat goed geïnformeerde consumenten verantwoorde keuzes maken. In lijn met dit model kunnen consumenten geïnformeerd worden over de meer persoonlijk georiënteerde kanten van de maatschappelijk georiënteerde waarden. Consumenten die voldoende geïnformeerd zijn zullen een verantwoorde keuze maken.

Interventies gericht op onbewuste processen

Uit de Peiling Consument en Voedsel (Bartels et al., 2009) blijkt dat een groot gedeelte van het gedrag routinegedrag is. De aankoop van voedsel blijkt vaak op de automatische piloot te gaan. Interventies die zich richten op onbewuste processen trachten consumenten op een impliciete manier duurzamer te laten consumeren. Daarbij kunnen consumenten worden beïnvloed via onbewuste processen of kunnen consumenten juist uit deze onbewuste processen worden gehaald.

Het beïnvloeden van consumenten via onbewuste processen kan onder andere via de sociale omgeving van consumenten. De sociale norm is een effectieve manier om consumenten onbewust te stimuleren tot duurzame voedselaankoop. De druk van anderen is belangrijk voor consumenten en heeft dan ook invloed op het gedrag. Een groter aanbod van duurzame producten kan er bijvoorbeeld voor zorgen dat men deze producten ziet als populair, normaal en geaccepteerd door anderen. De sociale norm rondom duurzame voeding kan op deze manier langzaam verschuiven richting een meer duurzame sociale norm. Andere voorbeelden om in te haken op de onbewuste processen van consumenten zijn het stimuleren van consumenten om zich bewust te worden van hun routines, massamediale campagnes waarin de sociale norm om duurzaam te consumeren beïnvloed wordt, het tot ander gedrag aanzetten van consumenten op de winkelvloer, en het gebruik van rolmodellen.

Het veranderen van de omgeving is een manier om consumenten uit het routine gedrag te 'trekken' en ze bewuste beslissingen te laten nemen. Zo kan de situatie worden veranderd, waardoor deze niet meer automatisch tot (ongewenst) gedrag leidt. Dit kan worden bereikt door ander voedsel aan te bieden (andere producten) of de manier waarop het voedsel wordt aangeboden (andere verkoopkanalen, advertenties op het moment van aankoop) te veranderen. Ook zijn er momenten waarin consumenten zelf in een nieuwe situatie terecht komen, zoals een verhuizing, het op zichzelf gaan wonen en het krijgen van kinderen. Er ontstaat een nieuwe situatie waarin consumenten hun gedrag gaan (her)overwegen. Deze momenten zijn uiterst geschikt om consumenten te benaderen en te stimuleren duurzaam voedsel te kopen.

Consumenten met interesse en een hoger kennisniveau blijven voeden met de juiste kennis

Consumenten die meer kennis denken te hebben van een voedselkwaliteitswaarde, associëren deze voedselkwaliteitswaarde met meer begrippen dan consumenten met een lager kennisniveau. Consumenten met een hoger kennisniveau leggen meer indirecte link dan consumenten met een lager kennisniveau. Een voorbeeld van een indirecte link is het land van herkomst en milieu. Een consument moet dan zelf de (indirecte) link leggen tussen de vervuiling van het milieu door het invoeren van voedsel. Deze consumenten moeten benaderd worden op het kennisniveau dat zij al hebben. Het

meenemen van deze consumenten in de verschillende denkstappen is niet nodig. Dit zal mogelijk zelfs als beledigend worden ervaren.

Consumenten met een lager kennisniveau stap voor stap meenemen in de wereld van (de veelomvattendheid van) duurzaamheid

Consumenten met een lager kennisniveau kunnen worden geholpen in het leggen van indirecte linken. Zij vinden het maken van de verschillende denkstappen waarschijnlijk lastig en moeten hierbij geholpen worden. Deze consumenten kunnen worden meegenomen in de rederingen. Hierbij moet elke denkstap expliciet worden genomen. Het benaderen van deze consumenten op de directe links is een andere mogelijkheid om deze consumenten te benaderen. Consumenten met een hogere subjectieve kennis leggen deze indirecte verbanden wel. Deze consumenten kunnen zowel op de indirecte als directe kennis benaderd worden.

6.2 Samenhang tussen de voedselkwaliteitswaarden

Bedenk voor productkwaliteit, gezondheid en voedselveiligheid overkoepelende strategieën

Deze voedselkwaliteitswaarden worden door de consumenten (a) breed gezien en (b) aan elkaar gekoppeld. Hiervan kan geprofiteerd worden door deze voedselkwaliteitswaarden samen te pakken in de ontwikkeling van beleidsstrategieën. Houdt hier echter wel rekening mee dat de koppeling tussen deze waarden gepaard gaat met hogere afbreukrisico's.

Ga voor rechtvaardigheid, ambachtelijkheid en dierenwelzijn voor een specifieke strategie

Deze voedselkwaliteitswaarden worden door de consumenten als specifieke waarden gezien. Er is weinig samenhang tussen deze voedselkwaliteitswaarden met andere voedselkwaliteitswaarden. Dit geeft aan dat deze voedselkwaliteitswaarden ieder een eigen benadering vereisen. Een aparte beleidsstrategie voor deze voedselkwaliteitswaarden is aan te bevelen. De resultaten duiden erop dat het koppelen van deze specifieke maatschappelijke georiënteerde voedselkwaliteitswaarden aan persoonlijk georiënteerde associaties een goede strategie is.

6.3 Duurzaamheid

Is de overkoepelende term 'duurzaamheid' nu wel zo'n goed idee?

Duurzaamheid is een concept in ontwikkeling. Duurzaamheid is een overkoepelende term voor de zeven voedselkwaliteitswaarden. In dit rapport is gekeken hoe deze zeven

voedselkwaliteitswaarden door de consumenten worden gezien, zowel specifiek als in onderlinge samenhang. De resultaten geven aan dat een aantal van de voedselkwaliteitswaarden specifiek wordt gezien door de consumenten. Consumenten koppelen deze specifieke waarden aan heel verschillende beelden. Dit leidt tot de vraag of een overkoepelende term voor deze specifieke waarden nu wel zo'n goed idee is. Is het voor consumenten niet tegenstrijdig om specifieke voedselkwaliteitswaarden zoals dierenwelzijn, ambachtelijkheid en rechtvaardigheid in één term samen te pakken?

Het koppelen van specifieke waarden die weinig samenhang vertonen is tegennatuurlijk. Het is waarschijnlijk dat consumenten de term duurzaamheid om deze reden niet kunnen behappen. Er vallen in de ogen van de consument erg verschillende termen of waarden onder. Deze hoeveelheid aan verschillende beelden onder duurzaamheid kan er ook voor zorgen dat maatregelen en interventies rondom duurzaamheid tegenstrijdig uitpakken. Eenzelfde maatregel kan verschillend worden gezien afhankelijk van de beelden die burgers hebben rondom duurzaamheid. Het ontwikkelen en draagvlak krijgen voor maatregelen wordt dan nóg ingewikkelder.

Nog lastiger is het dat in sommige gevallen maatregelen ter verbetering van de ene voedselkwaliteitswaarde een negatief effect op een andere voedselkwaliteitswaarde hebben. De geïmporteerde groenten uit Afrika is een voorbeeld. Rechtvaardigheid wordt positief beïnvloed door het feit dat er meer economisch perspectief is in de Afrikaanse landen, maar milieu wordt meer belast door de CO₂-uitstoot van het vliegtransport. Dit voorbeeld laat zien dat het stimuleren van een voedselkwaliteitswaarde soms ten koste gaat van een andere waarde. Het koppelen van de waarden in een product lijkt niet altijd mogelijk te zijn. Daarmee wordt het nóg ingewikkelder voor de consument.

De resultaten duiden er ook op dat het samenpakken van de voedselkwaliteitswaarden in één term op dit moment lastig is. Er is in ieder geval een tussenstap nodig is. Ontwikkel eerst strategieën die beogen de specifieke voedselkwaliteitswaarden te koppelen aan meerdere en meer persoonlijk georiënteerde associaties. Daarnaast kunnen de waarden worden gekoppeld aan de bredere voedselkwaliteitswaarden gezondheid, voedselveiligheid en productkwaliteit. Realiseer je daarbij wel dat de koppeling tussen waarden ook op de negatieve aspecten is. Waarden worden aan elkaar gekoppeld op alle aspecten zowel de positieve als de negatieve aspecten. Het blijft echter de vraag of de koppeling tussen de voedselkwaliteitswaarden in een term mogelijk dan wel wenselijk is.

Aandacht rondom duurzaamheid gebruiken als opstapje of juist niet?

De term duurzaamheid krijgt veel aandacht in de media. De term wordt via verschillende kanalen en voor verschillende doeleinden gebruikt. Deze aandacht of buzz vanuit verschillende hoeken biedt mogelijkheden en valkuilen voor de ontwikkeling van de term duurzaamheid. Het veelvuldig in aanraking komen met een term kan er voor zorgen dat men met deze term vertrouwd raakt. De ontwikkeling van het begrip duurzaamheid kan

parallel lopen aan de trends in de media en het bedrijfsleven. Deze aandacht kan als opstapje gebruikt worden om duurzaamheid in te laten bedden in de hoofden van de Nederlandse consument.

Het veelvuldige gebruik van de term duurzaamheid door de media en het bedrijfsleven heeft ook nadelen. Duurzaamheid wordt ook vaak 'misbruikt' door het bedrijfsleven en de media. De term wordt erg veel gebruikt en op veel verschillende producten, programma's, strategieën bedrijven 'geplakt'. Duurzaamheid wordt gebruikt om goodwill te kweken of als marketingstrategie terwijl er niet altijd een duurzaam doel wordt nagestreefd. Het is belangrijk dat consumenten duurzaamheid als een betrouwbare term zien. En dat duurzaamheid geen 'lege' term wordt die overal voor gebruikt kan worden. Daarnaast is het belangrijk dat het duidelijk is voor consumenten wat er precies met duurzaamheid wordt bedoeld. Het vele gebruik van de term in de media en in het bedrijfsleven kan de betrouwbaarheid en de duidelijkheid van de term in gevaar brengen.

Literatuur en websites

Bartels, J., M.C. Onwezen, A. Ronteltap, A.R.H. Fischer, A.P.W. Koe en M.J.G. Meeusen, *Eten van Waarde: Peiling Consument en Voedsel*. Wageningen UR, 2009. Download <<http://edepot.wur.nl/12155>>

Bless, H., K. Fiedler en F. Strack, *Social cognition: How individuals construct social reality*. Psychology Press, Hove, UK, 2004.

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

Dijksterhuis, A., H. Aarts, J.A. Bargh en A. van Knippenberg, 'On the relation between associative strength and automatic behavior.' In: *Journal of Experimental Social Psychology* 36 (2000), pp. 531-544.

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

Karpinski, A. en J.L. Hilton, 'Attitudes and the Implicit Association Test.' (PDF). In: *Journal of Personality and Social Psychology* 81 (2001), pp. 774-778. <[http://faculty.washington.edu/agg/IATmaterials/PDFs/Karpinski&Hilton.JPSP\(2001\).pdf](http://faculty.washington.edu/agg/IATmaterials/PDFs/Karpinski&Hilton.JPSP(2001).pdf)>

Ministerie van LNV, *Een goed gesprek over voedselkwaliteit*. LNV, Den Haag, 2006.

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

Rothermund, K. en D. Wentura, 'Underlying Processes in the Implicit Association Test: Dissociating Salience From Associations.' In: *Journal of Experimental Psychology: General (American Psychological Association)* 133 (2004), pp. 139-165. <[http://faculty.washington.edu/agg/IATmaterials/PDFs/R&W.JEPG\(2004\).pdf](http://faculty.washington.edu/agg/IATmaterials/PDFs/R&W.JEPG(2004).pdf)>

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

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

Bijlagen

Bijlage 1 Vragenlijst Peiling Consument en Voeding

Doel en achtergrond van het onderzoek

De vragenlijst wordt afgenomen in het kader van een onderzoek naar uw mening over voeding. 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).

N.B.: 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 voeding is iets wat ik automatisch doe	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2. Ik koop mijn dagelijkse voeding al lang zelf	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3. Het zelf kopen van de dagelijkse voeding is iets wat bij mijn manier van leven hoort	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4. Het kopen van voeding is iets wat tot mijn routine behoort	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

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. Klikte 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/fruit. Als u in de supermarkt staat, welke van de volgende kenmerken vindt u dan het belangrijkste voor vlees/vis/groente/fruit? Zet in volgorde van meest naar minst belangrijk kenmerk. Klikte 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
<i>Hoeveel weet u vergeleken met de gemiddelde Nederlander van voeding en gezondheid?</i>	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	Heel moeilijk						Heel makkelijk
	1	2	3	4	5	6	7
<i>Hoe makkelijk of moeilijk vindt u het om bij het eten dat u koopt te beoordelen of het gezond is?</i>	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

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
<i>Hoeveel weet u vergeleken met de gemiddelde Nederlander van voeding en veiligheid?</i>	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	Heel moeilijk						Heel makkelijk
	1	2	3	4	5	6	7
<i>Hoe makkelijk of moeilijk vindt u het om bij het eten dat u koopt te beoordelen of het veilig is?</i>	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

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 voeding en milieuvriendelijkheid?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	Heel moeilijk						Heel makkelijk
	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?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Diervriendelijkheid 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 voeding en diervriendelijkheid?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	Heel moeilijk						Heel makkelijk
	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?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Eerlijke handel (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 voeding en eerlijke handel?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	Heel moeilijk						Heel makkelijk
	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 eerlijke handel?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

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 voeding en ambachtelijkheid?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	Heel moeilijk						Heel makkelijk
	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?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

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 voeding en productkwaliteit?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	Heel moeilijk							Heel makkelijk
	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?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

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	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2.	Als ik verse vis koop, kies ik bij voorkeur vis waarvan ik weet dat ze vrij hebben kunnen rondzwemmen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3.	Ik houd bij het kopen van vlees rekening met het land van herkomst van het product	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4.	Als ik vis koop, let ik (bijna) nooit op eventuele keurmerken	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5.	Ik houd bij het kopen van verse vis rekening met het land van herkomst van het product	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6.	Ik kies bij voorkeur vlees waar geen vreemde stoffen in zitten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7.	Ik kies bij voorkeur groenten en fruit waarvan ik weet dat er weinig of geen bestrijdingsmiddelen zijn gebruikt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
8.	Als ik verse vis koop, kies ik speciaal vis met de langste houdbaarheidsdatum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
9.	Ik houd er bij het kopen van vlees rekening mee dat boeren een goede prijs krijgen voor hun product	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
10.	Als ik verse vis koop, koop ik bij voorkeur vis die er het meest vers uitziet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
11.	Ik koop bij voorkeur het duurdere vlees	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
12.	Ik koop bij voorkeur vlees dat zo veel mogelijk traditioneel geproduceerd is	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
13.	Ik koop bij voorkeur groenten en fruit van de lokale groenteboer of rechtstreeks bij de teler	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
14.	Ik houd er bij het kopen van groenten en fruit rekening mee dat telers een goede prijs krijgen voor hun product	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
15.	Ik kies bij voorkeur mager vlees	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
16.	Ik kies bij voorkeur ongesneden groenten ten opzichte van voorgesneden groenten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
17.	Als ik verse vis koop, kies ik bij voorkeur vette vis	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
18.	Ik kijk bij het kopen van vlees of er een keurmerk op staat	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
19.	Ik houd er bij het kopen van verse vis rekening mee dat vissers een goede prijs krijgen voor hun product	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
20.	Als ik groenten en fruit koop, neem ik niet de moeite om de mooiste eruit te zoeken	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
21.	Ik koop bij voorkeur groenten en fruit van Nederlandse bodem	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
22.	Bij het kopen van kip vraag ik me nooit af of het wel veilig is	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
23.	Ik koop bij voorkeur de duurdere vissoorten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Vraag 5

Ik associeer 'leefomstandigheden van dieren' met:

(u kunt er maximaal 3 aankruisen)

- | | |
|--|---|
| ☐ Gezondheid | ☐ Eerlijke handel |
| ☐ Veiligheid | ☐ Ambachtelijkheid |
| ☐ Milieuvriendelijkheid | ☐ Productkwaliteit |
| ☐ Diervriendelijkheid | |

Ik associeer 'uiterlijk van het product' met:

(u kunt er maximaal 3 aankruisen)

- | | |
|--|---|
| ☐ Gezondheid | ☐ Eerlijke handel |
| ☐ Veiligheid | ☐ Ambachtelijkheid |
| ☐ Milieuvriendelijkheid | ☐ Productkwaliteit |
| ☐ Diervriendelijkheid | |

Ik associeer 'versheid van het product' met:

(u kunt er maximaal 3 aankruisen)

- | | |
|--|---|
| ☐ Gezondheid | ☐ Eerlijke handel |
| ☐ Veiligheid | ☐ Ambachtelijkheid |
| ☐ Milieuvriendelijkheid | ☐ Productkwaliteit |
| ☐ Diervriendelijkheid | |

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

(u kunt er maximaal 3 aankruisen)

- | | |
|--|---|
| ☐ Gezondheid | ☐ Eerlijke handel |
| ☐ Veiligheid | ☐ Ambachtelijkheid |
| ☐ Milieuvriendelijkheid | ☐ Productkwaliteit |
| ☐ Diervriendelijkheid | |

Ik associeer 'kleinschaligheid van de productie' met:

(u kunt er maximaal 3 aankruisen)

- | | |
|--|---|
| ☐ Gezondheid | ☐ Eerlijke handel |
| ☐ Veiligheid | ☐ Ambachtelijkheid |
| ☐ Milieuvriendelijkheid | ☐ Productkwaliteit |
| ☐ Diervriendelijkheid | |

Ik associeer 'een goede prijs voor boeren/vissers' met:

(u kunt er maximaal 3 aankruisen)

- | | |
|--|---|
| ☐ Gezondheid | ☐ Eerlijke handel |
| ☐ Veiligheid | ☐ Ambachtelijkheid |
| ☐ Milieuvriendelijkheid | ☐ Productkwaliteit |
| ☐ Diervriendelijkheid | |

Ik associeer 'de manier waarop een product verpakt is' met:

(u kunt er maximaal 3 aankruisen)

- | | |
|--|---|
| ☐ Gezondheid | ☐ Eerlijke handel |
| ☐ Veiligheid | ☐ Ambachtelijkheid |
| ☐ Milieuvriendelijkheid | ☐ Productkwaliteit |
| ☐ Diervriendelijkheid | |

Ik associeer 'land van herkomst van een product' met:

(u kunt er maximaal 3 aankruisen)

- | | |
|--|---|
| ☐ Gezondheid | ☐ Eerlijke handel |
| ☐ Veiligheid | ☐ Ambachtelijkheid |
| ☐ Milieuvriendelijkheid | ☐ Productkwaliteit |
| ☐ Diervriendelijkheid | |

Vraag 6

Geef u aan of u denkt dat de volgende stellingen waar of onwaar zijn	Onwaar	Waar
Het eten van veel zout verhoogt de bloeddruk niet		☐
Verzadigde vetten zijn gezonder dan onverzadigde vetten	☐	☐
Het eten van voldoende groenten en fruit verkleint het risico op ziektes, zoals (sommige soorten van) kanker	☐	☐
Plantaardige producten zijn belastender voor het milieu dan dierlijke producten	☐	☐
Invliegen van voedselproducten uit verre landen is niet slecht voor het milieu		☐
'Fair Trade'-producten zijn altijd 'biologisch'	☐	☐
De criteria van eerlijke handel zeggen niks over kinderarbeid	☐	☐
Eerlijke handel is vooral afhankelijk van meer uitgebreide en strikte wetgeving	☐	☐
Streekproducten zijn altijd ambachtelijk gemaakt	☐	☐
Ambachtelijke producten zijn altijd 'biologisch'	☐	☐
In Nederland mogen geen groeihormonen aan dieren worden toegediend	☐	☐
Plantaardige producten bevatten van nature kleine hoeveelheden schadelijke stoffen, waarvan je bij een normaal eetpatroon niets of weinig merkt		☐
Varkenspest is ook gevaarlijk voor mensen	☐	☐
Het afbranden van snavels van kippen is in Nederland toegestaan	☐	☐
Het slachten van dieren valt in Nederland onder de wet- en regelgeving omtrent dierenwelzijn		☐
Dieren als prijs, beloning of gift uitreiken is in Nederland verboden	☐	☐

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	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2.	Ik ben graag verantwoordelijk voor een situatie waarin veel nagedacht moet worden	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3.	Ook zaken die niet persoonlijk op mijzelf betrekking hebben, weeg ik uitgebreid af	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4.	Iets langdurig en precies afwegen geeft me voldoening	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
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	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6.	Ik geniet echt van een taak waarin ik met nieuwe oplossingen voor problemen moet komen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7.	Abstract denken vind ik aantrekkelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

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 aangeven in hoeverre de volgende waarden belangrijk zijn in uw leven?		Ze onbelang- rijk						Ze belang- rijk	
		1	2	3	4	5	6	7	
1.	Maatschappelijke macht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
2.	Rijkdom	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
3.	Gezag hebben	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
4.	Invloedrijk zijn	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
5.	Ambities	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
6.	Gelijkheid	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
7.	Vrede	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
8.	Rechtvaardigheid	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
9.	Behulpzaam zijn	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
10.	Voorkomen van vervuiling	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
11.	Respect voor de aarde	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
12.	In balans zijn met de natuur	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
13.	Bescherming van het milieu	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

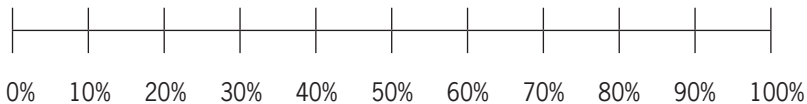
Vraag 9

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?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hoe vaak koopt u snoep/tussendoortjes buiten de deur (snack in een kantine, tankstation, snackbar, snoepautomaat etc.)?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hoe vaak eet u buiten de deur (lunch en diner in een restaurant, eetcafé of kantine)?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

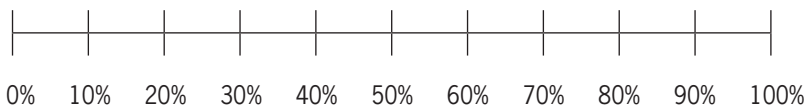
Probeer u voor de onderstaande vragen zo goed mogelijk te schatten, ook als u het niet zo goed weet:

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

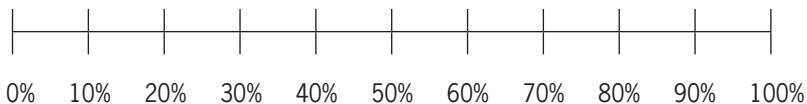


Hoeveel van de voedselproducten die u de afgelopen 2 maanden heeft gekocht, hadden een Ik Kies Bewust logo?

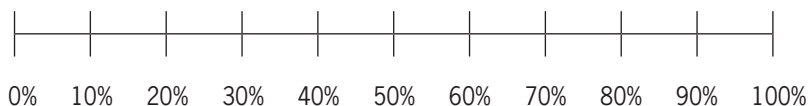
(Zet een kruisje bij het juiste percentage)



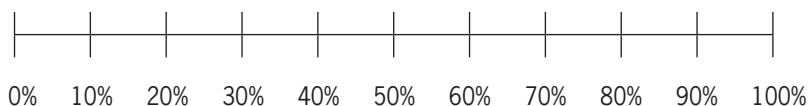
Hoeveel van de voedselproducten die u de afgelopen 2 maanden heeft gekocht, hadden een Fair Tradekeurmerk? (Zet een kruisje bij het juiste percentage)



Hoeveel van de voedselproducten die u de afgelopen 2 maanden heeft gekocht, waren een light product?
(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	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vers fruit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vis	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vlees	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vleesvervangers	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kip	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

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

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

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

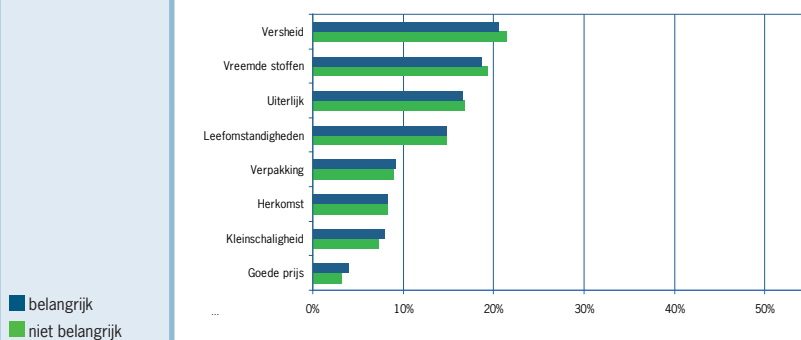
Hartelijk dank voor uw medewerking!

Bijlage 2 Consumenten ingedeeld naar het belang dat zij hechten aan voedselkwaliteitswaarden

Geassocieerde begrippen met de voedselkwaliteitswaarden verdeeld over het *belang* dat deelnemers hechten aan de voedselkwaliteitswaarden. De onderstaande figuren vertonen geen significante verschillen.

Figuur B2.1

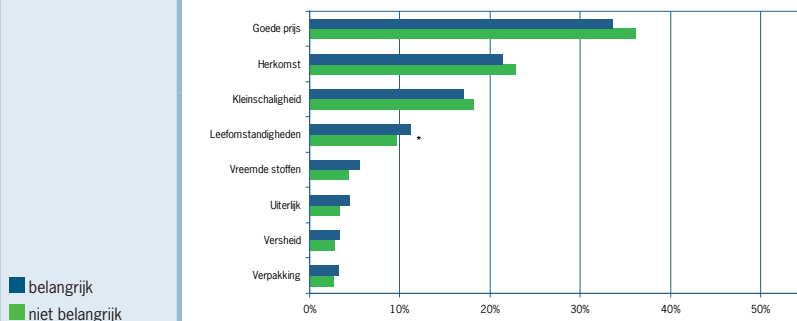
Geassocieerde begrippen met de voedselkwaliteitswaarde *gezondheid*, uitgesplitst naar: (1) mensen die gezondheid belangrijk vinden en (2) mensen die gezondheid minder of niet belangrijk vinden



n belangrijk = 637; n niet belangrijk = 410.

Figuur B2.2

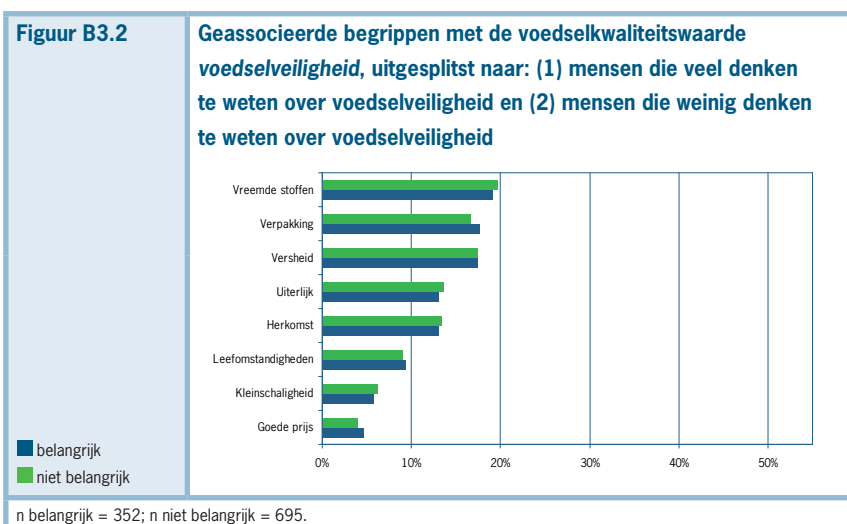
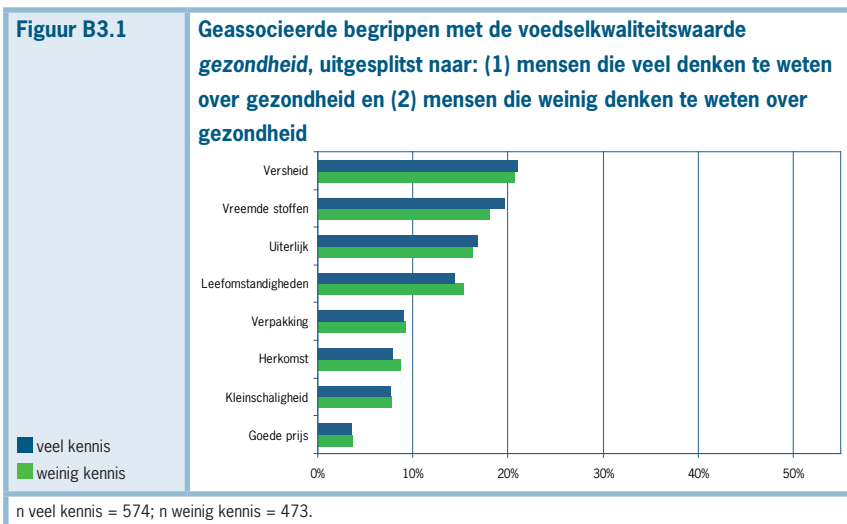
Geassocieerde begrippen met de voedselkwaliteitswaarde *rechtvaardigheid*, uitgesplitst naar: (1) mensen die rechtvaardigheid belangrijk vinden en (2) mensen die rechtvaardigheid minder of niet belangrijk vinden



n belangrijk = 534; n niet belangrijk = 513.

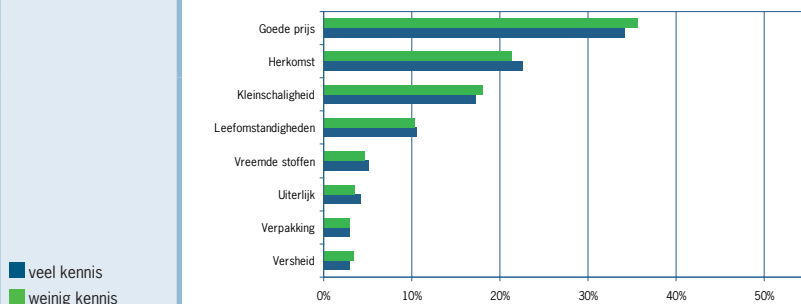
Bijlage 3 Consumenten ingedeeld naar hun subjectieve kennis over voedselkwaliteitswaarden

Geassocieerde begrippen met de voedselkwaliteitswaarden verdeeld over de mate van *subjectieve kennis* van deze waarden. De onderstaande figuren vertonen geen significante verschillen.



Figuur B3.3

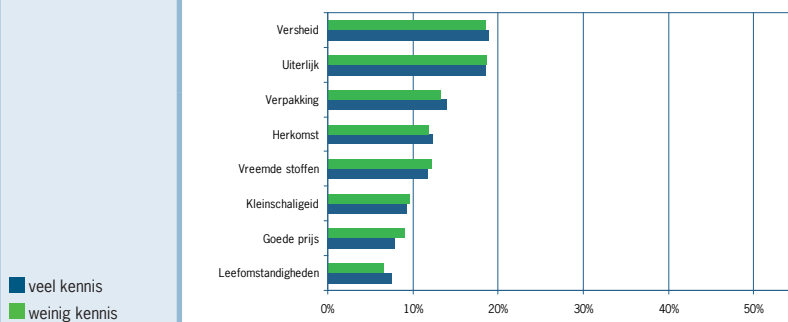
Geassocieerde begrippen met de voedselkwaliteitswaarde *rechtvaardigheid*, uitgesplitst naar: (1) mensen die veel denken te weten over rechtvaardigheid en (2) mensen die weinig denken te weten over rechtvaardigheid



n veel kennis = 582; n weinig kennis = 465.

Figuur B3.4

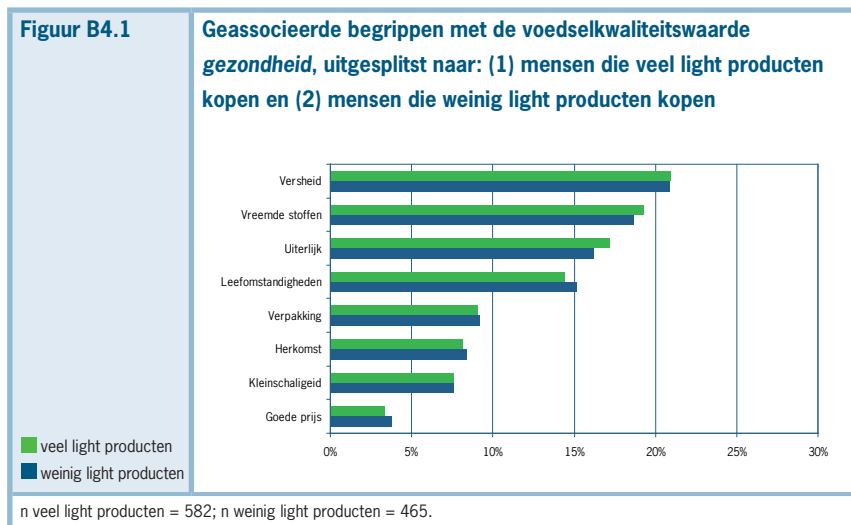
Geassocieerde begrippen met de voedselkwaliteitswaarde *productkwaliteit*, uitgesplitst naar: (1) mensen die veel denken te weten over productkwaliteit en (2) mensen die weinig denken te weten over productkwaliteit



n belangrijk = 446; n niet belangrijk = 601.

Bijlage 4 Consumenten ingedeeld naar gepercipieerd aankoopgedrag

Geassocieerde begrippen met de voedselkwaliteitswaarden verdeeld over het aankoopgedrag met betrekking tot deze waarden. De onderstaande figuren vertonen geen significante verschillen.



Wageningen UR (University & Research centre) levert als internationaal toonaangevende onderwijs- en onderzoeksorganisatie op de terreinen van voeding en gezondheid, duurzame agrosystemen, een leefbare groene ruimte en maatschappelijke veranderingsprocessen essentiële bijdragen aan de kwaliteit van leven.

Meer informatie: www.wur.nl