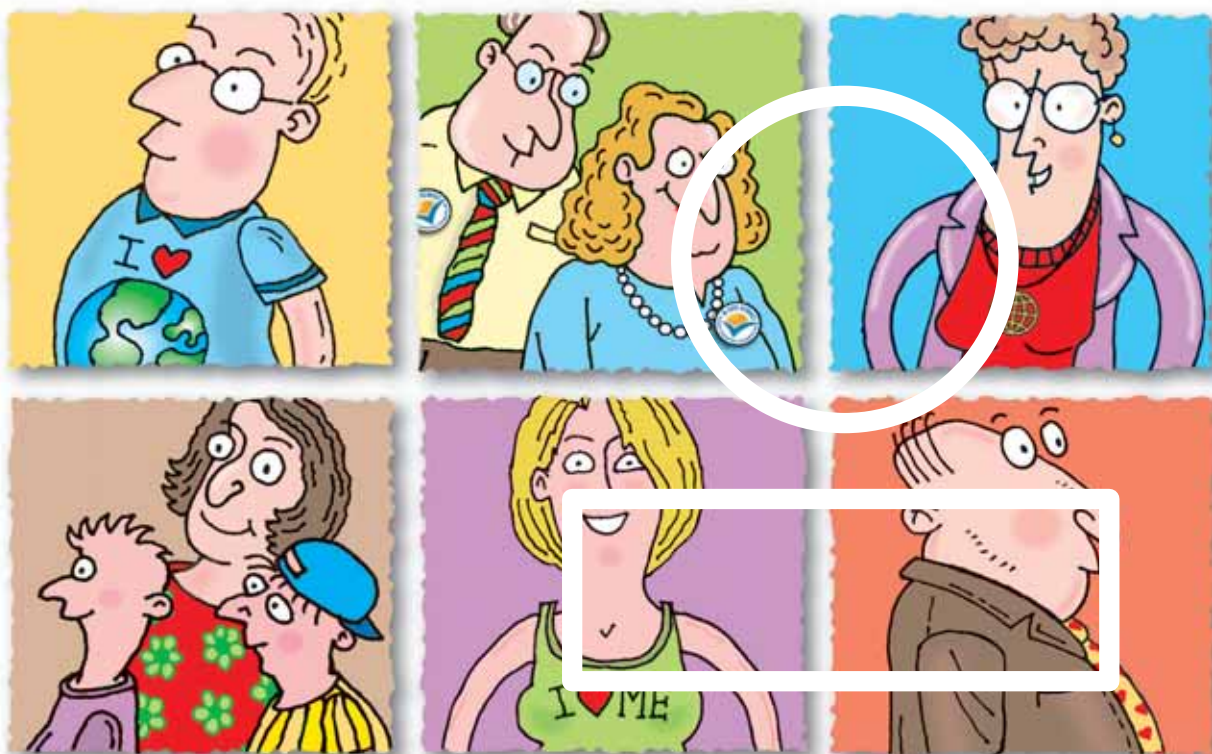


Denken, doen en duurzame voeding

Verschillen tussen consumentengroepen



LEI

WAGENINGEN UR

Denken, doen en duurzame voeding

Verschillen tussen consumentengroepen

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

LEI-rapport 2010-060

Januari 2011

Projectcode 31550

LEI, onderdeel van Wageningen UR, Den Haag



Het LEI kent de volgende onderzoeksvelden:



Sector & Ondernemerschap



Regionale Economie & Ruimtegebruik



Markt & Ketens



Internationaal Beleid



Natuurlijke Hulpbronnen



Consument & Gedrag

Denken, doen en duurzame voeding: Verschillen tussen consumentengroepen

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

LEI-rapport 2010-060

ISBN/EAN: 978-90-8615-485-2

Prijs: € 18,50 (inclusief 6% btw)

68 p., fig., tab.

In dit rapport worden zes verschillende groepen van consumenten beschreven om aanknopingspunten te bieden voor de ontwikkeling en implementatie van het beleid gericht op duurzame voedselconsumptie. In het rapport wordt per consumentengroep beschreven wie de consumenten zijn, wat ze denken en wat ze doen.

The six consumer groups in this report were defined with the ultimate aim of identifying openings for the development and implementation of policy strategies to promote the consumption of sustainable food. The report describes the personal characteristics, attitudes and behaviour of each group.

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

Dit onderzoek is uitgevoerd binnen het kader van het EL&I-programma Beleids-ondersteunend Onderzoek; Thema: Voedselkwaliteit, cluster: Voedsel, dier en consument.

Illustraties omslag en binnenwerk: Studio Diender

Bestellingen

070 3358330

publicatie.lei@wur.nl

© LEI, onderdeel van Stichting Dienst Landbouwkundig Onderzoek, 2011

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



Het LEI is ISO 9001:2008 gecertificeerd.

Inhoud

	Woord vooraf	6
	Samenvatting	7
	S.1 Belangrijkste uitkomsten	7
	S.2 Overige uitkomsten	8
	S.3 Methode	8
	Summary	9
	S.1 Key results	9
	S.2 Complementary findings	10
	S.3 Methodology	10
1	Inleiding	11
	1.1 Aanleiding	11
	1.2 Doelstelling	12
	1.3 Werkwijze	12
	1.4 Opbouw van het rapport	13
2	Consumentengroepen: Wie zijn het?	15
	2.1 Inleiding	15
	2.2 Segmentatie	15
	2.3 Resultaten uit de studie Eten van Waarde: Peiling Consument en Voedsel	16
	2.4 Sociaal psychologische verschillen	17
	2.5 Conclusie	21
3	Consumentengroepen: Wat denken ze?	23
	3.1 Inleiding	23
	3.2 Resultaten uit Eten van Waarde: Peiling Consument en Voedsel	23
	3.3 Kennis en beoordelingsgemak van de voedselkwaliteitswaarden	26
	3.4 Conclusie	30
4	Consumentengroepen: Wat doen ze?	32
	4.1 Inleiding	32
	4.2 Gepercipieerde consumptie en aankoopgedrag	32
	4.3 Conclusie	36
5	Consumentengroepen: Wat denken en doen ze?	38
	5.1 Inleiding	38
	5.2 Relatie denken en doen van de voedselkwaliteitswaarden	38
	5.3 Conclusie	45
6	Conclusie	49
	6.1 Inleiding	49
	6.2 Overeenkomsten en verschillen tussen de consumentengroepen	49
	6.3 Consumentengroepen	51
7	Discussie	59
8	Aanbevelingen voor beleid	61
	8.1 Inleiding	61
	8.2 Aanbevelingen voor alle consumentengroepen	61
	8.3 Aanbevelingen per consumentengroep	62
	Literatuur en websites	67

Woord vooraf

Het voormalige ministerie van LNV (nu ministerie van Economische zaken, Landbouw en Innovatie (EL&I)) voert beleid om consumenten te stimuleren duurzaam te consumeren. Het wil ook volgen welke ontwikkelingen er bij consumenten gaande zijn: Hoe denken consumenten en wat doen ze? Dit geldt vooral voor duurzaamheid en voedselkwaliteitswaarden.

Het ministerie van EL&I heeft - samen met het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS) - gevraagd om het denken en doen van consumenten te meten. De vraag is of er, systematisch, verschillende consumentengroepen zijn te onderscheiden, en op welke punten deze groepen van elkaar verschillen in het 'denken' en 'doen' over duurzame voedselconsumptie. Deze kennisvraag is gefinancierd door het ministerie van EL&I in 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, de heer R. L.A.M. Thönissen en ing. G.J. Greutink, allen werkzaam bij het ministerie van EL&I. Voor het ministerie van VWS heeft ir. R.J. Metaal zitting gehad in de begeleidingscommissie. De auteurs danken hen voor de tussentijdse reflectie op de onderzoeksresultaten.



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

Samenvatting

S.1 Belangrijkste uitkomsten

Beleid om duurzame voedselconsumptie te stimuleren wordt effectiever als consumenten onderscheiden worden in zes groepen.

De zes consumentengroepen verschillen in persoonlijke kenmerken ([zie hoofdstuk 2](#)), in hoe ze denken over duurzame voedselconsumptie ([zie hoofdstuk 3](#)), in het kopen van duurzame voedselproducten ([zie hoofdstuk 4](#)) en in de overeenstemming tussen denken en handelen ([zie hoofdstuk 5](#)).

Figuur S.1 Overzicht opvallende verschillen tussen de consumentengroepen						
Consumentengroepen aandeel bevolking in %	Persoonlijke kenmerken		Denken	Denken en doen maatschappelijke waarden		Opvallende kenmerken
	Behoeftetotnadenken	Persoonlijke waarden	Kennis	Belangmaatschappelijke waarden	Frequentie aankoop duurzaam voedsel	
Maatschappelijk georiënteerd (7%)	Hoog	Natuur	Hoog	Hoog	Hoog	Smaak en betaalbaarheid
Maatschappelijk georiënteerd, mits betaalbaar en gezond (13%)	Hoog	Natuur & Altruïsme	Redelijk hoog	Redelijk hoog	Redelijk hoog	Gezondheid en betaalbaarheid
Gevoelsmensen -vertrouwdheid, authenticiteit (13%)	Hoog	Egoïsme & Natuur	Gemiddeld	Gemiddeld	Gemiddeld	Gevoelswaarden, ambachtelijkheid
Middenmoters (20%)	Gemiddeld	Egoïsme	Gemiddeld	Gemiddeld	Gemiddeld	Geen uitgesproken voorkeuren
Goedkoop en makkelijk (28%)	Laag	Egoïsme	Laag	Laag	Laag	Smaak, betaalbaarheid en bekendheid
Makkelijk en gezond (19%)	Laag	Egoïsme & Natuur	Redelijk laag	Laag	Laag	Gezondheid, gemak en smaak Betaalbaarheid

De verschillen tussen de consumentengroepen geven per groep verschillende mogelijkheden deze groepen te stimuleren tot duurzame(re) consumptie (zie aanbevelingen).

S.2 Overige uitkomsten

De zes consumentengroepen verschillen niet in gewoontes bij de aankoop van voeding. De zes groepen verschillen ook niet van elkaar in objectieve kennis.

Meer kennis van een waarde gaat samen met het gemakkelijker beoordelen of voedsel voor een waarde staat.

Over het algemeen geldt, dat alle consumentengroepen de persoonlijk georiënteerde waarden: smaak, gezondheid en betaalbaarheid, belangrijk vinden.

S.3 Methode

Het ministerie van EL&I wil weten hoe zij de zes verschillende consumentengroepen die zijn onderscheiden in het project [*Eten van Waarde: Peiling Consument en Voedsel*](#) kan stimuleren tot meer duurzame voedselconsumptie.

Daarom heeft LEI onderzocht of de zes consumentengroepen verschillen in:

- Persoonlijke kenmerken: demografie, voedingsgewoontes, persoonlijke waarden, behoefte tot nadenken.
- Denken over voedsel: kennis en beoordelingsgemak van maatschappelijke waarden, belang van voedselwaarden.
- Gedrag: consumptie en koopgedrag.
- Overeenstemming tussen belang en gedrag: de relatie tussen beoordelen van een waarde en aankoopmotief van voeding die voor die waarde staat.

Summary

S.1 Key results

Policy for the stimulation of the consumption of sustainable food is more effective if consumers are subdivided into six groups.

The six consumer groups differ in terms of their personal characteristics, in terms of their attitudes towards sustainable food consumption, in terms of purchases of sustainable food products and in terms of the consistency between attitude and action.

Figure S.1 Overview of the most striking differences between the consumer group						
Consumer groups share of the population, in %	Personal characteristics		Attitude	Attitude and action, social principles		Striking characteristics
	Need for cognition	Personal va- lues	Knowledge	Importancy social princi- ples	Frequency of purchase sustainable food	Important Unimportant
Socially-oriented (7%)	High	Nature	High	High	High	Flavour and affordability
Socially-oriented, where affordable and healthy (13%)	High	Nature & Altruism	Reasonably high	Reasonably high	Reasonably high	Health and affordability
Intuitive people -familiarity, authenticity (13%)	High	Egoism & Nature	Average	Average	Average	Instincts, traditional methods
Middle group (20%)	Average	Egoism	Average	Average	Average	No explicit preferences
Cheap and easy (28%)	Low	Egoism	Low	Low	Low	Flavour, affordability and familiarity
Easy and healthy (19%)	Low	Egoism & Nature	Reasonable low	Low	Low	Health, convenience and flavour Affordability

The differences between the consumer groups provide different possible ways of encouraging each group to make their consumption patterns more sustainable (see *recommendations*).

S.2 Complementary findings

The six consumer groups do not differ in terms of habits in the purchase of food. The six consumer groups do not differ from each other in terms of objective knowledge, either.

Greater knowledge of a social principle is coupled with easier assessment of whether food represents a certain principle.

In general, all the consumer groups consider the personally-oriented values of flavour, healthiness and affordability important.

S.3 Methodology

The former Ministry of Agriculture, Nature and Food Quality was/new Ministry of Economic Affairs, Agriculture and Innovation is keen to find out how they could arrange the six different consumer groups distinguished in the project *Eten van Waarde: Peiling Consument en Voedsel* (Eating Value: Gauging Consumer Food Perceptions and Behaviours) to sustainable food consumption.

LEI therefore investigated whether the six consumer groups differ in terms of:

- Personal characteristics: demography, eating habits, personal values, need for cognition.
- Thinking about food: knowledge and ease of assessment of social principles, importance of food values.
- Behaviour: consumption and purchasing behaviour.
- Consistency between attitude and behaviour: the relationship between the assessment of a value and the purchasing motive regarding food that represents that value.

1.1 Aanleiding

Het ministerie van Economische zaken, Landbouw en innovatie (EL&I) heeft in de nota *Duurzaam Voedsel* (ministerie van LNV, juni 2009) aangegeven de Nederlandse consument de mogelijkheid te willen bieden en actief te willen verleiden om duurzame (en gezonde) voedselproducten te kopen en te consumeren.

Duurzaamheid is een begrip dat voortdurend in ontwikkeling is. In 2005 zijn uit de Strategische Dialoog Voedselkwaliteit negen voedselkwaliteitswaarden voortgekomen die kunnen worden gekoppeld aan duurzame voedselconsumptie: voedselzekerheid, economie, productkwaliteit, gezondheid, voedselveiligheid, milieuvriendelijkheid, dierenwelzijn, rechtvaardigheid en ambachtelijkheid. Het is een dynamisch begrip dat verandert afhankelijk van de omgeving en sociale context. Het is daarom mogelijk dat de bovengenoemde voedselkwaliteitswaarden later meer of juist minder belangrijk worden en dat andere voedselkwaliteitswaarden in de toekomst relevant worden. De studie *Eten van Waarde: Peiling Consument en Voedsel* (Bartels et al., 2009)¹ laat bijvoorbeeld twee voedselkwaliteitswaarden buiten beschouwing vanwege de minder grote onderscheidendheid voor consumentenkeus in de Nederlandse context. Het gaat daarbij om de voedselkwaliteitswaarden voedselzekerheid en economie.

Om zijn beleid, gericht op het verhogen van duurzame voedselconsumptie, te kunnen uitvoeren en inrichten heeft het ministerie van EL&I behoefte aan inzicht in het denken en doen van consumenten. Effectief beleid gericht op het verhogen van duurzame voedselconsumptie sluit aan bij de gedachten, de gevoelens, het kennisniveau, de behoefte en de mogelijkheden van consumenten. Consumenten verschillen van elkaar in het denken en doen over duurzame voeding. Het identificeren van groepen consumenten met overeenkomstige kenmerken is een effectieve manier om consumenten te benaderen teneinde duurzame(re) consumptie te stimuleren. Daartoe is het bovengenoemde onderzoek *Eten van Waarde* uitgevoerd. In deze studie is het denken en doen van consumenten voor de zeven voedselkwaliteitswaarden in kaart gebracht. Een van de resultaten van dit rapport is een zestal verschillende consumentengroepen die anders denken over duurzame voedselconsumptie en ook anders handelen.

¹ Hierna *Eten van Waarde* genoemd.

In dit rapport worden de verschillen tussen de consumentengroepen verder uitgediept door te onderzoeken wie de consumenten in de segmenten zijn, wat ze denken, wat ze doen en wat de relatie tussen denken en doen is. Vervolgens worden per consumentengroep aanbevelingen voor beleid geformuleerd om deze groepen consumenten te stimuleren meer duurzaam te consumeren.

1.2 Doelstelling

Deze studie richt zich op verschillen tussen consumentengroepen in het denken en doen op het gebied van duurzame voeding. Deze studie wil de verschillen tussen de groepen consumenten onderzoeken op: (1) persoonlijke kenmerken, (2) het denken over de voedselwaarden, (3) duurzame voedselaankopen en (4) de relatie tussen het denken en doen. De verschillen tussen de consumentengroepen worden vertaald in aanknopingspunten voor beleid gericht op het stimuleren van deze verschillende groepen tot duurzame(re) voedselconsumptie.

1.3 Werkwijze

In dit project worden de gegevens van *Eten van Waarde* gebruikt om een verdiepingsslag te maken. Daarom wordt eerst - op deze plaats - een korte beschrijving van de totstandkoming van deze data gegeven.

Consumenten zijn in groepen gedeeld (gesegmenteerd) op basis van het belang dat zij hechten aan twaalf voedselwaarden, bestaande uit zes voedselkwaliteitswaarden van duurzame voedselconsumptie en zes andere motieven om voedsel te kopen die in de literatuur als belangrijk worden gekenmerkt. Tabel 1.1 geeft een overzicht van de in het onderzoek opgenomen voedselwaarden.

Tabel 1.1	Voedselwaarden die zijn gebruikt als basis voor de consumentensegmentatie
Gezondheid	
Voedselveiligheid	
Milieuvriendelijkheid	
Dierenwelzijn	
Rechtvaardigheid	
Ambachtelijkheid	
Smaak	
Betaalbaarheid	
Gemak	
Natuurlijk	
Bekendheid	
Voel ik me lekker bij	

Het belang dat consumenten hechten aan deze voedselwaarden, is in een vragenlijst aan het GfK-panel, representatief voor de Nederlandse bevolking, onderzocht (n=1.047). Er werd respondenten gevraagd de voedselwaarden op volgorde van belang te plaatsen (zie *Eten van Waarde* voor een weergave van de gehele vragenlijst). Consumenten zijn met behulp van een clusteranalyse¹ ingedeeld in groepen met gelijke voorkeuren voor deze voedselwaarden. Vervolgens zijn de zes consumentengroepen beschreven op (1) sociaal-demografische factoren, (2) het belang dat zij hechten aan de voedselkwaliteitswaarden van duurzame voedselconsumptie en de andere relevante voedselwaarden en (3) de gepercipieerde aankoop van producten met een EKO-, Fair Trade- of IKB-logo. De verschillende consumentengroepen hebben vervolgens een naam gekregen, weergegeven in tabel 1.2. In dit rapport worden overigens de woorden consumentengroepen, groepen consumenten, segmenten en consumentensegmenten inwisselbaar gebruikt om deze consumentengroepen te beschrijven.

Tabel 1.2 Beschrijving consumentengroepen aan de hand van het belang dat zij hechten aan de verschillende voedselwaarden	
Consumentengroepen (% respondenten)	Beeld bij de consumentengroep
1 (7%)	Maatschappelijk georiënteerd
2 (13%)	Maatschappelijk georiënteerd, mits betaalbaar en gezond
3 (13%)	Gevoelsmensen -vertrouwdheid, authenticiteit
4 (20%)	Middenmoters
5 (28%)	Goedkoop en makkelijk
6 (19%)	Makkelijk en gezond

Aanvullende statistische analyses

De verschillen tussen de groepen consumenten worden in vier hoofdstukken nader geanalyseerd. Hiervoor zijn per hoofdstuk aanvullende statistische analyses uitgevoerd met verschillende onderdelen van de vragenlijst uit de studie *Eten van Waarde*. Een gedetailleerde beschrijving van de onderdelen van de vragenlijst en de volledige vragenlijst zijn te vinden in *Eten van Waarde*.

1.4 Opbouw van het rapport

Centraal in dit rapport staan de zes consumentengroepen die zijn geïdentificeerd in *Eten van Waarde*. De verschillen tussen deze segmenten worden stap voor stap beschreven in de verschillende hoofdstukken. Eerst wordt in hoofdstuk 2 duidelijk wat voor mensen de consumenten in de verschillende segmenten zijn: Hoe oud zijn ze, welke opleiding hebben ze, hoe wonen ze? Kortom, in dit hoofdstuk worden de sociaal-demografische

¹ Eerst is een TwoStep clusteranalyse uitgevoerd om het aantal clusters te bepalen. Vervolgens is een K-Means clusteranalyse uitgevoerd om te bepalen welke respondenten er in de clusters zitten.

verschillen beschreven en ook worden de segmenten gekenschetst aan de hand van enkele persoonlijke kenmerken. Vervolgens wordt in hoofdstuk 3 duidelijk hoe de verschillende consumenten denken over voedsel. In hoofdstuk 4 wordt duidelijk hoe de consumentensegmenten handelen. In dit hoofdstuk worden de voedselaankopen en consumptiepatronen van de consumentengroepen beschreven. Ten slotte wordt in hoofdstuk 5 het plaatje vervolledig met een beeld over het denken en doen van consumenten waar het gaat om voedsel. Aldus krijgen de verschillende segmenten steeds meer body. Dit wordt ook via beelden gecommuniceerd. In hoofdstuk 6 worden de conclusies geformuleerd. Vervolgens is in hoofdstuk 7 een discussie opgenomen, waarin het eigen onderzoek kritisch wordt bekeken. Tot slot worden in hoofdstuk 8 de conclusies vertaald naar aanbevelingen voor beleid.

Consumentengroepen: Wie zijn het?

2.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt beschreven wie de consumenten in de zes consumentengroepen zijn. Allereerst wordt ingegaan op de bruikbaarheid van segmentatie voor beleid. In paragraaf 2.3 wordt beschreven welke verschillen in persoonlijke kenmerken er in de studie *Eten van Waarde* al tussen de consumentensegmenten zijn gevonden. Paragraaf 2.4 gaat in op de vraag in hoeverre de consumentengroepen verschillen op sociaal psychologische kenmerken. Er wordt onderzocht of en in welke mate de behoefte tot nadenken, het routinegedrag en het belang van egoïstische, altruïstische en natuurwaarden in het leven verschilt tussen de zes consumentengroepen. Tot slot worden in paragraaf 2.5 de conclusies geformuleerd.

2.2 Segmentatie

Het gedrag van consumenten beïnvloeden is een lastige zaak. Dit komt mede omdat consumenten allemaal verschillend zijn. Consumentensegmentatie is een manier om consumenten in te delen in min of meer homogene groepen. De consumenten in deze segmenten zijn op een aantal punten hetzelfde en kunnen om deze reden op een gelijke manier worden benaderd om hun gedrag te beïnvloeden. Het segmenteren van consumenten is een bruikbaar hulpmiddel voor het opstellen en implementeren van beleid om duurzaamheid onder consumenten te stimuleren (Gilg, Barr en Ford, 2005). Verschillende segmenten zien de gevolgen van hun gedrag anders. Er zijn bijvoorbeeld groepen consumenten die met hun duurzame gedrag een verbetering van de natuurlijke omgeving willen bereiken en er zijn consumenten die geloven dat hun duurzame gedrag een positief effect heeft op de rechtvaardigheid in de wereld. Het stimuleren van duurzaam gedrag is het effectiefste wanneer verschillende groepen consumenten op een zodanige manier worden benaderd dat rekening wordt gehouden met hun specifieke kenmerken (Gilg et al., 2005).

Waar consumenten voorheen vaak werden ingedeeld op demografische variabelen (zoals geslacht en leeftijd) blijkt uit onderzoek dat juist de psychografische segmentatie (zoals persoonskenmerken en levensstijl) een betere voorspeller is van de attitude en het gedrag van consumenten (Robinson en Smith, 2002; Vermeir en Verbeke, 2006).

2.3 Resultaten uit de studie *Eten van Waarde: Peiling Consument en Voedsel*

De indeling van consumenten in dit rapport is een psychografische segmentatie. De demografische kenmerken van de consumentensegmenten worden in dit rapport beschreven, omdat deze als aanknopingspunten voor de bereikbaarheid van de segmenten kunnen worden gebruikt.

In *Eten van Waarde* zijn de sociaal demografische kenmerken van de zes consumentengroepen gerapporteerd. Consumentengroepen verschillen op twee manieren van elkaar in demografische kenmerken. Er zijn kenmerken die relatief veel voorkomen in een segment en kenmerken die relatief weinig voorkomen in een segment. Alleen de demografische kenmerken die relatief veel in de consumentensegmenten naar voren kwamen zijn weergegeven in tabel 2.1. Zie *Eten van Waarde* voor een volledige weergave.

De consumenten uit het eerste segment zijn wat ouder, hoger opgeleid en vaak alleenstaand. Ook consumenten uit het tweede segment zijn wat ouder. Zij zijn echter vaak 'middelbaar' opgeleid. Er zijn ten op zichte van de andere segmenten veel traditionele kostwinners en weinig tweeverdieners in dit segment. Ook segment drie kent relatief veel oudere consumenten, vooral gepensioneerden. Deze zijn - anders dan die in de eerste twee segmenten - laag opgeleid. Het gaat om twee- en drie-persoonshuishouden en relatief weinig alleenstaanden. In het vierde segment komen we de 'middelbaar' en hoog opgeleide, jonge consumenten tegen. Ze zijn alleenstaand of gaan als tweeverdiener of kostwinner door het leven. Ook het vijfde segment wordt bevolkt door jonge consumenten, weliswaar in gezelschap van consumenten die de middelbare leeftijd hebben bereikt. Veel jonge alleenstaande consumenten en veel jonge huishoudens met kinderen behoren tot het vijfde segment. In het zesde segment komt de oudere consument weer terug. Consumenten in dit segment zijn veelal laag opgeleid. Segment zes bevat relatief veel twee-persoonshuishoudens, tweeverdieners en gepensioneerden. Er zitten weinig alleenstaanden in dit segment.

Tabel 2.1 Sociaal demografische kenmerken van consumenten die relatief vaak in de zes consumentensegmenten voorkomen a)

Demografie	Segment 1 (7,4%)	Segment 2 (12,8%)	Segment 3 (13%)	Segment 4 (20%)	Segment 5 (27,5%)	Segment 6 (19,4%)
Leeftijd	50-plusser (79%)	50-plusser (62%) Spreiding over de cate- gorieën	50-plusser (65%)	Jongeren <30 (15%) Middelbare leeftijd 30-50 jaar (50%)	Jongeren <30 (10%) Middelbare leeftijd 30-50 jaar (49%)	50-plusser (47%) Spreiding over de cate- gorieën
Opleiding	Hoog opge- leid (40%)	Middelbaar opgeleid (41%)	Laag opgeleid (43%)	Middelbaar opgeleid (45%) Hoog opge- leid (34%)	Spreiding over de cate- gorieën	Laag opgeleid (40%)
Huishoudgrootte	1-persoons- gezin (42%)	Spreiding over de cate- gorieën	2 en 3 per- soonsgezin (60%)	4-persoons- gezinnen (19%) Spreiding over de cate- gorieën	3 of meer persoonsge- zin (40%)	2-persoons- gezin (44%)
Life cycle	Alleenstaand (21%) Gepensio- neerd (38%)	Kostwinner (13%) Spreiding over de cate- gorieën	Gepensio- neerd (43%)	Jong alleen- staand (15%) Tweeverdie- ner (11%) Kostwinner (15%)	Jong alleen- staand (13%) Huishouden met kinderen (42%) Alleenstaand (13%)	Tweeverdie- ner (9%) Gepensio- neerd (30%)

a) De lifecycle waarin consumenten zich bevinden is gebaseerd op een indeling van GfK, waarbij huishoudens in acht groepen worden ingedeeld.

2.4 Sociaal psychologische verschillen

2.4.1 Gewoontegedrag

Gewoontegedrag: Wat is het?

Veel traditionele (economische) modellen gaan ervan uit dat mensen bij alles wat ze doen bewuste afwegingen maken (Ajzen, 1991). Deze aanname wordt steeds meer betwijfeld. Veel menselijk gedrag blijkt juist onbewust gewoontegedrag te zijn (Aarts en Dijksterhuis,

2000; Ouellette en Wood, 1998). Vooral bij de aankoop van dagelijkse/wekelijkse boodschappen wordt niet altijd een bewust keuzeproces doorlopen door de consument (Carrasco, Labeaga en Lopez-Salido, 2005; Naik en Moore, 1996). Mensen denken niet na over alles wat ze doen, en kunnen dat ook niet. Er is gewoonweg niet genoeg tijd om over alles na te denken. Bovendien ontbreekt daarvoor de denkcapaciteit. Voor een groot deel handelen mensen daarom uit automatisme of gewoonte. Gedrag is dan niet het gevolg van een beredeneerd keuzeproces, maar wordt min of meer 'automatisch' bepaald door prikkels uit de omgeving. Bartels et al. (2009) laten zien dat 89% van de consumenten voeding op de automatische piloot aankoopt.

Gewoontegedrag: Verschillen tussen de consumentengroepen

De consumentengroepen verschillen niet van elkaar in het gewoontegedrag bij de aankoop van voedsel.¹



Maatschappelijk georiënteerd ²



Maatschappelijk georiënteerd, mits betaalbaar en gezond

2.4.2 Behoeft tot nadenken

Behoeft tot nadenken: Wat is het?

Mensen verschillen in de mate waarin ze geneigd zijn na te denken. Sommige mensen vinden nadenken leuker dan anderen. De neiging tot nadenken verklaart hoe graag en

¹ De resultaten van een ANOVA geven aan dat de consumentensegmenten niet significant van elkaar verschillen in de mate waarin zij voedsel op routine kopen ($F(5,1041) = 1.212$; $p = .302$).

² De illustraties kunnen als ondersteuning worden gebruikt om een beeld te krijgen bij de verschillende consumentengroepen. Daarbij dient te worden opgemerkt dat de illustraties een subjectieve interpretatie zijn van de auteurs en de tekenaar.

diep iemand nadenkt bij het vormen van een mening en het aangaan van acties. Des te meer iemand nadenkt, des te meer attitudes of voorkeuren overeenkomen met gedrag en des te stabielere de mening is. Het is dus niet zozeer de attitude of mening die door deze persoonseigenschap beïnvloed wordt, maar meer de manier waarop deze gevormd wordt (Petty en Cacioppo, 1986).

Behoeft tot nadenken: Verschillen tussen de consumentengroepen

Tabel 2.2 illustreert hoe de zes consumentengroepen gemiddeld scoren op de behoefte tot nadenken.



Gevoelsmens - vertrouwde, authenticiteit



Middenmoters

Tabel 2.2		Gemiddelde scores van de consumentengroepen op de behoefte tot denken a)	
Consumentengroepen	Behoeft tot nadenken		
	gemiddelde	standaard deviatie	
1	4,41	(0,99)	
3	4,16	(1,02)	
2	4,11	(1,09)	
4	3,99	(1,05)	
6	3,71	(1,02)	
5	3,69	(1,11)	

a) Gemiddelde score op een schaal van 1-7 (1= lage behoefte tot nadenken; 7= hoge behoefte tot nadenken).

De behoefte tot nadenken verschilt¹ tussen de zes consumentengroepen. Consumenten uit segment 1, 2 en 3 hebben een bovengemiddelde behoefte tot nadenken. Consumenten uit het vierde segment scoren 'gemiddeld', terwijl de consumenten uit het vijfde en zesde segment aangeven minder dan de gemiddeld te willen nadenken.

2.4.3 Persoonlijke waarden

Persoonlijke waarden: Wat zijn het?

Persoonlijke waarden weerspiegelen de doelen die iemand nastreeft in het leven. Deze waarden zijn niet situatiespecifiek, maar gelden voor de gehele levensstijl en persoonlijkheid van een individu (Schwartz, 1992, 1994). Verschillende persoonlijke waarden zijn belangrijk voor verschillende individuen (Rokeach, 1973; Schwartz, 1992). Daarnaast blijkt dat de persoonlijke waarden het denken en het doen van consumenten beïnvloeden (Homer en Kahle, 1988; 1992; Kamakura en Novak, 1992). In Bartels et al. (2009) zijn de waardeoriëntaties van De Groot en Stegg (2007; 2008) gebruikt om de persoonlijke waarden te meten. Deze waardeoriëntaties omvatten het belang dat mensen in hun leven hechten aan het vervullen van persoonlijke voordelen (egoïsme), het helpen van anderen (altruïsme) en de natuur (milieu).

Persoonlijke waarden: Verschillen tussen de consumentengroepen

Tabel 2.3 laat zien hoe de zes consumentengroepen scoren op de egoïstische, altruïstische- en natuurwaarden. Duidelijk is dat ieder segment zegt de egoïstische waarden minder belangrijk en de altruïstische- en de natuurwaarden belangrijker te vinden.

Tabel 2.3		Gemiddelde scores van de zes consumentengroepen op de persoonlijke waarden a)					
Consumentengroepen	Egoïstische waarden		Altruïstische waarden		Natuur waarden		
	M	SD	M	SD	M	SD	
1	3,72	(1,15)	6,29	(0,76)	6,30	(0,90)	
2	3,54	(1,08)	6,36	(0,66)	6,09	(0,73)	
3	4,03	(1,15)	6,19	(0,68)	5,74	(1,01)	
4	3,88	(1,06)	6,09	(0,78)	5,46	(1,03)	
5	3,86	(1,06)	6,05	(0,76)	5,32	(1,02)	
6	3,72	(1,03)	6,12	(0,83)	5,60	(0,95)	

a) Gemiddelde score op een schaal van 1-7 (1=onbelangrijk; 7= belangrijk); M=gemiddeld en SD=standaard deviatie.

a) Gemiddelde score op een schaal van 1-7 (1=onbelangrijk; 7= belangrijk; M=gemiddeld en SD=standaard deviatie.

¹ Met behulp van een ANOVA is berekend dat scores van de segmenten significant van elkaar verschillen in de behoefte om na te denken ($F(5,1041)= 10.029$; $p<.001$). Om te achterhalen welke segmenten precies van elkaar verschillen is een post hoc toets (Tukey) uitgevoerd. De resultaten van deze toets geven aan welke consumentensegmenten significant van elkaar verschillen ($p<.05$).

Wel zijn er verschillen tussen de consumentengroepen wat betreft het belang dat zij hechten aan de verschillende persoonlijke waarden.¹ Zo vinden de consumenten in segment 2 de egoïstische waarden minder belangrijk dan de consumenten in segment 3, 4 en 5. Tegelijkertijd vinden consumenten uit datzelfde tweede segment de altruïstische waarden belangrijker dan de consumenten in segment 4, 5 en 6. Tot slot, vinden de consumenten in segment 1 en 2 de natuurwaarden belangrijker dan de andere segmenten dat vinden. Daarnaast hechten de consumenten in segment 5 minder waarde aan de natuurwaarden dan de consumenten in segment 3 en 6.



Goedkoop en makkelijk



Makkelijk en gezond

2.5 Conclusie

De zes consumentengroepen verschillen niet in het routinegedrag

Er zijn geen verschillen tussen de segmenten in de mate waarin zij routinegedrag vertonen bij de aankoop van voeding. Gewoontegedrag is daarmee een algemeen optredend gedragstype bij voedselaankopen, en voor alle consumentengroepen zal hiermee rekening gehouden moeten worden.

¹ Met behulp van een ANOVA is aangetoond dat scores van de segmenten significant van elkaar verschillen in het belang dat zij hechten aan de egoïstische- ($F(5,1041)= 3.592$; $p < .01$), de altruïstische- ($F(5,1041)= 4.059$; $p < .01$) en de natuurwaarden ($F(5,1041)= 21.192$; $p < .001$). Om te achterhalen welke segmenten precies van elkaar verschillen zijn post hoc toetsen (Tukey) uitgevoerd. De resultaten van deze toets geven aan welke consumentensegmenten significant van elkaar verschillen ($p < .05$).

Consumenten in segment 1: 'Maatschappelijk georiënteerd'

Deze consumenten zijn veelal wat ouder en hebben een relatief hoge opleiding genoten. Ze hebben de meeste behoefte tot nadenken. In vergelijking met de andere segmenten hechten deze consumenten meer belang aan de natuurwaarden.

Consumenten in segment 2: 'Maatschappelijk georiënteerd, mits betaalbaar en gezond'

Segment 2 bevat iets meer oudere consumenten, die voor een groot gedeelte middelbaar zijn opgeleid. Er wordt veelal een traditionele huishouding gevoerd, waarbij één persoon zorgt voor de inkomsten. Deze consumenten hebben een redelijk hoge behoefte tot nadenken. Ze streven in hun leven vooral de natuurlijke en de altruïstische waarden na, zij geven aan de egoïstische waarden minder belangrijk te vinden.

Consumenten in segment 3: 'Gevoelsmensen -vertrouwdheid, authenticiteit'

Segment 3 kent relatief veel oudere en laag opgeleide consumenten, die een redelijk hoge behoefte tot nadenken hebben. Ze vinden de natuurwaarden 'redelijk' belangrijk en de egoïstische waarden belangrijk in het persoonlijke leven.

Consumenten in segment 4: 'Middenmoters'

Consumenten in segment 4 zijn jong en middelbaar tot hoog opgeleid. Deze consumenten zijn relatief vaak alleenstaand of tweeverdieners. De middenmoters hebben een gemiddelde behoefte om na te denken. Ook scoren ze gemiddeld op het belang van natuurwaarden. Egoïstische waarden komen hoog in de prioriteitenlijst en altruïstische waarden relatief laag.

Consumenten in segment 5: 'Goedkoop en makkelijk'

Segment 5 wordt bevolkt door veel jonge consumenten en consumenten van middelbare leeftijd. Dit segment wordt verder gekenmerkt door relatief veel jonge alleenstaanden en huishoudens met kinderen. Consumenten in segment 5 hebben in vergelijking met de andere consumentensegmenten weinig behoefte tot nadenken. Ze vinden de egoïstische waarden het belangrijkste en de natuurwaarden en altruïstische waarden minder.

Consumenten in segment 6: 'Makkelijk en gezond'

Consumenten in dit segment zijn relatief oud en laag opgeleid. Het gaat om relatief veel tweepersoonshuishoudens en gepensioneerden en juist weinig alleenstaanden. Het 'makkelijk en gezond' segment heeft een redelijk lage behoefte tot nadenken. Ze scoort gemiddeld op het belang dat zij hecht aan de egoïstische en de natuurwaarden en laag op de altruïstische waarden.

Consumentengroepen: Wat denken ze?

3.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt gekeken in hoeverre de consumentengroepen van elkaar verschillen in het denken over duurzame voedselconsumptie. Allereerst wordt in paragraaf 3.2 beschreven wat er uit *Eten van Waarde* naar voren kwam over het denken van de verschillende consumentengroepen. In deze paragraaf wordt beschreven hoe de zes consumentengroepen verschillen in het belang dat zij hechten aan de voedselwaarden ten aanzien van voedsel. In paragraaf 3.3 komt vervolgens per voedselkwaliteitswaarde aan de orde of en in hoeverre de segmenten van elkaar verschillen op (1) de kennis die men denkt te hebben van deze waarden en (2) de mate waarin men moeite heeft om te beoordelen of voedsel aan de voedselkwaliteitswaarde voldoet en (3) de objectieve kennis die men van deze voedselkwaliteitswaarden heeft. Tot slot worden in paragraaf 3.4 de conclusies gepresenteerd.

3.2 Resultaten uit *Eten van Waarde: Peiling Consument en Voedsel*

In *Eten van Waarde* is beschreven hoe de consumentengroepen verschillen in het belang dat zij hechten aan de voedselwaarden. Daaruit kwam naar voren dat alle zes consumentengroepen smaak, gezondheid en betaalbaarheid het belangrijkste vonden bij de aankoop van voeding. Alle segmenten zeggen minder belang te hechten aan de maatschappelijk georiënteerde waarden milieuvriendelijkheid, dierenwelzijn, rechtvaardigheid en ambachtelijkheid. In tabel 3.1 is per consumentengroep weergegeven welke voedselwaarden als relatief belangrijk en welke als relatief minder belangrijk naar voren kwamen.

Tabel 3.1		Verschillen tussen consumentengroepen in het belang dat zij hechten aan de voedselwaarden	
Consumentensegmenten	Relatief belangrijk	Relatief onbelangrijk	Gemiddeld
Segment 1 (7,4%)	Milieuvriendelijkheid Dierenwelzijn Rechtvaardigheid Natuurlijk	Smaak Betaalbaar Gebruiksgemak Bekend voor me	Gezondheid Veiligheid Ambachtelijk Voel ik me lekker bij
Segment 2 (12,8%)	Gezondheid Milieuvriendelijk Dierenwelzijn Rechtvaardigheid Betaalbaar	Bekend voor me Voel ik me lekker bij	Veiligheid Ambachtelijk Smaak Gebruiksgemak Natuurlijk
Segment 3 (13%)	Ambachtelijk Natuurlijk Bekend voor me Voel ik me lekker bij	Milieuvriendelijk Dierenwelzijn Gebruiksgemak	Gezondheid Veiligheid Rechtvaardigheid Smaak Betaalbaar
Segment 4 (20,0%)	Smaak Gebruiksgemak Voel ik me lekker bij	Milieuvriendelijk Rechtvaardigheid Natuurlijk Bekend voor me	Gezondheid Veiligheid Dierenwelzijn Ambachtelijk Betaalbaar
Segment 5 (27,5%)	Smaak Betaalbaar Gebruiksgemak Bekend voor me Voel ik me lekker bij	Gezondheid Veiligheid Milieuvriendelijk Dierenwelzijn Rechtvaardigheid Natuurlijk	Ambachtelijk
Segment 6 (19,4%)	Gezondheid Smaak Gebruiksgemak Bekend voor me Voel ik me lekker bij	Veiligheid Milieuvriendelijk Dierenwelzijn Rechtvaardigheid Betaalbaar	Ambachtelijk Natuurlijk



Maatschappelijk georiënteerd



Maatschappelijk georiënteerd, mits betaalbaar en gezond

Consumenten in segment 1 hechten relatief veel waarde aan de verschillende voedselkwaliteitswaarden die het ministerie van EL&I heeft geformuleerd: dierenwelzijn, rechtvaardigheid en milieuvriendelijk. Tegelijkertijd vinden zij de meer egoïstische waarden als, gebruiksgemak, betaalbaar en smaak minder belangrijk. Consumenten in dit segment lijken maatschappelijk georiënteerd, zij gaan minder voor persoonlijk gewin.

Ook de deelnemers in segment 2 geven hoge prioriteit aan de maatschappelijk georiënteerde waarden. Maar deze groep hecht daarnaast aan betaalbaar, gezondheid en smaak. Het lijkt erop dat deze groep consumenten een duurzame leefwijze belangrijk vindt, mits betaalbaar, gezond en lekker.

Consumenten in segment 3 kiezen voor waarden als ambachtelijkheid en natuurlijkheid. Ook waarderen zij de positieve gevoelens, 'lekker voelen bij' en 'bekend zijn met'. Andere maatschappelijke voedselkwaliteitswaarden vinden zij minder belangrijk. Het beeld dat hieruit naar voren komt zijn mensen die hechten aan vertrouwde en 'bekend zijn met'.

Segment 4 omvat deelnemers zonder uitgesproken voorkeuren voor waarden: de middenmoot. Deze consumenten hechten iets meer waarde aan de smaak van voedsel en vinden het gebruiksgemak en 'lekker voelen bij' ook iets belangrijker. Ze hebben een voorkeur voor lekkere en bekende producten.

Deelnemers uit segment 5 vinden betaalbaarheid, smaak, bekendheid en 'lekker bij voelen' belangrijk. Gezondheid en voedselveiligheid doen er minder toe en ook dierenwelzijn, milieuvriendelijkheid, rechtvaardigheid zijn voor hen van weinig betekenis. Het lijkt te gaan om mensen die niet te ingewikkeld en moeilijk willen doen: 'cheap en makkelijk'.

Voor consumenten uit het zesde segment gaat het om gezondheid en smaak. Daarop volgt gemak en de gevoelens, 'lekker voelen bij' en 'bekend zijn met'. De maatschappelijk georiënteerde waarden vinden zij minder belangrijk. Daarnaast is het opvallend dat ze ook betaalbaarheid en voedselveiligheid minder belangrijk vinden.

3.3 Kennis en beoordelingsgemak van de voedselkwaliteitswaarden

In *Eten van Waarde* is zowel objectieve als subjectieve kennis van consumenten over voedselkwaliteitswaarden gemeten. Ook is onderzocht in welke mate consumenten moeite hebben met het beoordelen of voedsel voor de onderzochte voedselkwaliteitswaarden staat.

De *subjectieve kennis* van de voedselkwaliteitswaarden is onderzocht door deelnemers te vragen in te schatten hoeveel zij denken te weten van de zeven voedselkwaliteitswaarden van duurzame voedselconsumptie vergeleken met de gemiddelde Nederlander. Het *beoordelingsgemak* van de zeven voedselkwaliteitswaarden is ook per waarde onderzocht. Deelnemers is gevraagd of zij het makkelijk of moeilijk vinden om bij het eten dat ze kopen te beoordelen of het voor één van de zeven voedselkwaliteitswaarden staat.

Hoe het met de *objectieve kennis* over de zeven voedselkwaliteitswaarden staat is beoordeeld door deelnemers zestien stellingen voor te leggen. Deze stellingen hadden betrekking op verschillende voedselkwaliteitswaarden en waren juist of niet juist. De deelnemers is gevraagd om aan te geven of ze klopte. Er is bijvoorbeeld gevraagd of 'verzadigde vetten gezonder zijn dan onverzadigde vetten', 'de criteria van rechtvaardigheid niets zeggen over kinderhandel' en 'of het afbranden van snavels van kippen is toegestaan in Nederland'.

Verschillen tussen de consumentengroepen in de subjectieve kennis en het beoordelingsgemak van de zeven voedselkwaliteitswaarden.

Tabel 3.2 laat zien hoe de zes consumentengroepen scoren op de subjectieve kennis en de beoordeling van de zeven voedselkwaliteitswaarden van duurzame voedselconsumptie. De segmenten die het hoogste scoren op de subjectieve kennis en beoordelingsgemak zijn groen gemarkeerd, de segmenten met de laagste scores zijn blauw gemarkeerd. Als de consumentengroepen niet van elkaar verschillen volgens de analyses¹ hebben zij dezelfde kleur. Het is mogelijk dat een consumentengroep niet verschilt van zowel de consumentengroep met de hoogste als de consumentengroep met de laagste score; deze groepen hebben dan beide kleuren. Daarnaast is het mogelijk dat er geen verschillen zijn tussen de zes consumentengroepen op de subjectieve kennis en beoordelingsgemak, als dit het geval is zijn alle vlakken wit.

¹ Met behulp van een ANOVA is onderzocht of de scores van de segmenten significant van elkaar verschillen. Om te achterhalen welke segmenten precies van elkaar verschillen is een post hoc toets (Tukey) uitgevoerd. De resultaten van deze toets laten zien welke consumentensegmenten significant van elkaar verschillen ($p < .05$).

Tabel 3.2		Subjectieve kennis en beoordelingsgemak van de EL&I-voedselkwaliteitswaarden voor de zes consumentengroepen a)					
Voedselkwaliteitswaarden		Consumentengroepen					
		1	2	3	4	5	6
Gezondheid	Kennis	5,13	4,81	4,74	4,67	4,39	4,66
	Beoordeling	4,82	4,72	4,76	4,82	4,55	4,81
Voedselveiligheid	Kennis	4,51	4,18	4,27	4,11	3,87	4,07
	Beoordeling	4,08	3,85	4,01	3,98	3,82	3,93
Milieuvriendelijkheid	Kennis	4,66	4,14	3,85	3,71	3,44	3,87
	Beoordeling	4,22	3,80	3,64	3,58	3,45	3,59
Dierenwelzijn	Kennis	4,71	4,01	3,49	3,74	3,32	3,62
	Beoordeling	4,17	3,77	3,13	3,48	3,31	3,32
Rechtvaardigheid	Kennis	4,45	3,95	3,54	3,60	3,20	3,50
	Beoordeling	4,05	3,83	3,24	3,42	3,17	3,25
Ambachtelijkheid	Kennis	4,21	4,03	4,07	3,80	3,69	3,91
	Beoordeling	3,94	4,01	3,90	3,69	3,68	3,80
Productkwaliteit	Kennis	4,51	4,50	4,35	4,39	4,16	4,26
	Beoordeling	4,48	4,41	4,35	4,43	4,36	4,41

a) Gemiddelde scores op een schaal van 1-7 ('1 = weinig subjectieve kennis; 7 = veel subjectieve kennis' en '1 = gemakkelijk te beoordelen; 7 = lastig te beoordelen'); Groen staat voor de hoogste score en blauw voor de laagste score.

Over het algemeen zijn voor subjectieve kennis en beoordelingsgemak van de voedselkwaliteitswaarden vergelijkbare resultaten te zien. Een lage subjectieve kennis lijkt samen te gaan met meer moeite om te zien of een product voor een bepaalde voedselkwaliteitswaarde staat.

Het beoordelingsgemak laat minder verschillen tussen de consumentengroepen zien dan de subjectieve kennis. Zo zijn er geen verschillen in het beoordelingsgemak van gezondheid, voedselveiligheid, ambachtelijkheid en productkwaliteit. Consumentengroepen verschillen niet in hoe gemakkelijk of moeilijk ze het vinden om voedselproducten te beoordelen op de kwaliteit, de mate waarin het gezond en veilig is of ambachtelijk is geproduceerd. Alle segmenten vinden gezondheid en productkwaliteit makkelijk te beoordelen, terwijl ze allemaal veel moeite hebben met het beoordelen van de ambachtelijkheid en de voedselveiligheid van voedsel.

Verder blijkt dat consumenten in segment 1 de meeste subjectieve kennis hebben over alle voedselkwaliteitswaarden. Ook de beoordeling van de verschillende voedselkwaliteitswaarden vinden zij makkelijker dan de consumenten in de andere segmenten. Consumenten in segment 2 schatten hun kennisniveau van de verschillende voedselkwaliteitswaarden ook redelijk hoog in. Segment 5 zegt in vergelijking met andere Nederlanders het minste te weten. Daarnaast vindt dit segment het lastiger dan de andere segmenten om te beoordelen of een product voor een voedselkwaliteitswaarde

staat. Ook consumenten in segment 6 schatten hun kennisniveau van de voedselkwaliteitswaarden laag in.

Tot slot is te zien dat de consumenten in segment 3 en 4 het relatief moeilijk vinden om te beoordelen of een product voldoet aan de waarden dierenwelzijn, rechtvaardigheid en milieuvriendelijkheid. Consumenten in segment 3 hebben verschillende scores op de subjectieve kennis van de voedselkwaliteitswaarden. Zij zeggen relatief veel te weten van gezondheid, voedselveiligheid en ambachtelijkheid, terwijl ze hun kennis veel lager inschatten voor dierenwelzijn en rechtvaardigheid.



Gevoelsmensen - vertrouwd, authenticiteit

Middenmoters

Verschillen tussen de consumentengroepen in de objectieve kennis van de voedselkwaliteitswaarden.

De stellingen die objectieve kennis meten kunnen goed of fout worden beantwoord door de deelnemers. Het aantal goede antwoorden is per deelnemer bij elkaar opgeteld tot één score. Men kon maximaal 16 'punten' scoren als men alle (16) stellingen juist had. Deze totaalscore maakt het mogelijk om te kijken of de objectieve kennis van de voedselkwaliteitswaarden verschilt tussen de consumentengroepen. Tabel 3.3 laat de totaalscores van de zes consumentengroepen zien.

Tabel 3.3		Totaalscores van de zes consumentengroepen op de objectieve kennis					
Score objectieve kennis	Consumentengroepen						Totaal (n=1047)
Aantal correcte antwoorden (max=16)	1 (n=77)	2 (n=134)	3 (n=136)	4 (n=209)	5 (n=288)	6 (n=203)	
0-5	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
6	0%	0%	0%	1%	0%	1%	0%
7	3%	2%	1%	2%	1%	2%	2%
8	4%	5%	2%	7%	6%	6%	5%
9	7%	8%	13%	10%	15%	11%	11%
10	7%	19%	14%	13%	15%	16%	15%
11	18%	16%	18%	17%	20%	19%	18%
12	22%	19%	28%	19%	22%	21%	21%
13	22%	20%	15%	21%	12%	15%	16%
14	8%	10%	7%	6%	6%	6%	7%
15	7%	2%	3%	4%	3%	2%	3%
16	4%	1%	0%	1%	0%	1%	1%

Er is nagegaan in hoeverre de objectieve kennis van duurzame voedselconsumptie verschilt tussen de consumentengroepen¹. De consumentengroepen hebben geen significant verschillende score op de objectieve kennisvragen. Objectief gezien hebben zij hetzelfde kennisniveau.



Goedkoop en makkelijk



Makkelijk en gezond

¹ Een Chi-kwadraattoets is uitgevoerd om te achterhalen in hoeverre de consumentengroepen van elkaar verschillen. De analyses geven aan dat de scores niet significant van elkaar verschillen (χ^2 (78, $n=1047$) = 57.935; $>.05$).

3.4 Conclusie

De consumentengroepen hebben dezelfde objectieve kennis

De zes consumentengroepen verschillen niet van elkaar in objectieve kennis. Ondanks dat de groepen hun subjectieve kennisniveau verschillend inschatten zijn er geen verschillen te zien in de daadwerkelijke kennis van de voedselkwaliteitswaarden.

Consumenten in segment 1: 'Maatschappelijk georiënteerd'

Consumenten in segment 1 vinden de voedselkwaliteitswaarden van duurzame voedselconsumptie belangrijker dan consumenten in de andere segmenten. Daarnaast valt op dat zij minder waarde hechten aan de persoonlijk georiënteerde voedselwaarden zoals betaalbaarheid, gebruiksgemak en smaak. Consumenten in dit segment zijn maatschappelijk georiënteerd. Ze hebben meer subjectieve kennis van de zeven voedselkwaliteitswaarden dan de andere consumentensegmenten. Het beoordelen of een product aan de zeven voedselkwaliteitswaarden voldoet gaat ze ook makkelijk af. Tegelijkertijd hebben ze niet meer feitelijke kennis: ze weten niet meer van de voedselkwaliteitswaarden dan de andere consumentensegmenten.

Consumenten in segment 2: 'Maatschappelijk georiënteerd, mits betaalbaar en gezond'

Consumenten in dit segment vinden de maatschappelijk georiënteerde voedselkwaliteitswaarden redelijk belangrijk. Daarnaast hechten zij ook belang aan de gezondheid en de betaalbaarheid van voeding. Bekendheid en een goed gevoel bij voedselproducten vinden deze consumenten relatief onbelangrijk. Het lijkt erop dat deze deelnemers graag kiezen voor een duurzame leefwijze, mits betaalbaar en gezond. Deze consumenten schatten in vergelijking met de consumenten in de andere segmenten hun kennisniveau van de verschillende voedselkwaliteitswaarden redelijk hoog in. Ook vinden zij het in vergelijking met de andere segmenten makkelijk om te beoordelen of een product voor een voedselkwaliteitswaarde staat.

Consumenten in segment 3: 'Gevoelsmensen -vertrouwdheid, authenticiteit'

Deze consumenten hechten relatief veel waarde aan ambachtelijkheid, 'voel ik me lekker bij', bekendheid en natuurlijkheid bij de aankoop van voedsel. Gebruiksgemak vindt deze consument minder belangrijk. Ze gaan voor vertrouwdheid, authenticiteit en een goed gevoel. Daarnaast denken deze consumenten veel te weten van ambachtelijkheid. Ze hebben een gemiddelde subjectieve kennis van gezondheid, voedselveiligheid en milieuvriendelijkheid, maar ze vinden het lastig om te beoordelen of een product milieuvriendelijk is. De subjectieve kennis en het beoordelingsgemak van dierenwelzijn en rechtvaardigheid is voor deze consumenten laag in vergelijking met de andere segmenten.

Consumenten in segment 4: 'Middenmoters'

Consumenten in segment 4 hebben geen uitgesproken voorkeuren voor de voedselwaarden. Zij vinden gebruiksgemak en het lekker voelen bij in vergelijking met de andere segmenten iets belangrijker. Daarnaast hechten zij weinig betekenis aan bekendheid, natuurlijkheid, milieuvriendelijkheid en rechtvaardigheid in vergelijking met de andere segmenten. De 'middenmoters' zeggen evenveel als de gemiddelde Nederlander te weten over gezondheid, dierenwelzijn en rechtvaardigheid. Zij hebben relatief gezien veel moeite met het beoordelen van de mate waarin een product op een rechtvaardige, dier-vriendelijke of milieuvriendelijke manier is geproduceerd.

Consumenten in segment 5: 'Goedkoop en makkelijk'

Consumenten in segment 5 gaan voor betaalbaarheid, bekendheid, smaak en gebruiksgemak. Gezondheid en voedselveiligheid doen er minder toe en ook dierenwelzijn, milieuvriendelijkheid, natuurlijkheid en rechtvaardigheid is voor hen van weinig betekenis. Het lijkt te gaan om mensen die niet te ingewikkeld en moeilijk willen doen. Ze denken de minste kennis te hebben van de zeven voedselkwaliteitswaarden en ze vinden het - in vergelijking met de andere segmenten - het moeilijkst om te beoordelen of een product aan de voedselkwaliteitswaarden voldoet.

Consumenten in segment 6: 'Makkelijk en gezond'

Consumenten in segment 6 geven hoge prioriteit aan gezondheid en gebruiksgemak. Daarnaast hechten zij veel waarde aan smaak, 'lekker voelen bij' en 'bekend zijn met' bij de aankoop van voedsel. Deze consumenten vinden de maatschappelijk georiënteerde waarden relatief onbelangrijk, maar ook betaalbaarheid en voedselveiligheid zijn voor hen van weinig betekenis. De kennis van gezondheid wordt door deze consumenten relatief laag ingeschat, maar niet zo laag als de consumenten in segment 5. Ook van voedselveiligheid denken zij relatief weinig af te weten. Consumenten in dit segment schatten hun kennis over milieu gemiddeld in. Het beoordelen of een product milieuvriendelijk is geproduceerd vinden zij relatief lastig. Ze hebben een geringe subjectieve kennis en moeite met het beoordelen van de waarden dierenwelzijn en rechtvaardigheid.

Consumentengroepen: Wat doen ze?

4.1 Inleiding

Dit hoofdstuk gaat in op de vraag of consumenten in de verschillende segmenten ook ander voedsel kopen. Paragraaf 4.2 beschrijft de verschillen in het gepercipieerde aankoopgedrag tussen de consumentengroepen. 'Hebben de consumentengroepen een verschillend consumptiepatroon?' en 'Kopen zij andere producten?' zijn vragen die in deze paragraaf worden beantwoord. Tot slot worden in paragraaf 4.3 de conclusies getrokken.

4

4.2 Gepercipieerde consumptie en aankoopgedrag

In deze paragraaf wordt beschreven in hoeverre de consumentengroepen van elkaar verschillen in het gepercipieerde gedrag. Het gepercipieerde gedrag is op twee verschillende manieren gemeten. Allereerst is deelnemers gevraagd aan te geven hoe vaak zij buiten de deur eten en hoe vaak zij bepaalde productgroepen eten. Daarnaast is deelnemers gevraagd welk percentage van de producten die zij aankopen bepaalde keur- of kenmerken heeft. In deze paragraaf is per onderdeel kort beschreven welke vraag de deelnemers hebben beantwoord.



Maatschappelijk georiënteerd



Maatschappelijk georiënteerd, mits betaalbaar en gezond

Gepercipieerde consumptie

Deelnemers is gevraagd aan te geven hoe vaak zij (1) snoep/ tussendoortjes buiten de deur kopen, (2) buiten de deur eten en (3) verschillende productgroepen eten. Tabel 4.1 geeft een overzicht van de gemiddelde scores op de gepercipieerde aankoop en consumptie per consumentengroep.

Tabel 4.1		Gemiddelde scores van de consumentengroepen op gepercipieerde aankoop en consumptie a)				
Consumentengroepen	1 (n=77)	2 (n=134)	3 (n=136)	4 (n=209)	5 (n=288)	6 (n=203)
Snoep/tussendoortjes buiten de deur	1,83	2,13	2,07	2,50	2,51	2,27
Maaltijd buiten de deur	2,66	2,37	2,29	2,88	2,61	2,47
Verse groenten	6,19	6,16	6,24	5,96	5,57	5,98
Vers fruit	6,27	6,44	6,44	6,06	5,62	6,27
Vis	4,18	4,13	4,15	3,74	3,40	3,99
Kip	3,65	4,41	4,49	4,51	4,43	4,36
Vlees	4,78	5,50	5,60	5,62	5,60	5,60
Vleesvervangers	3,00	2,13	1,88	1,96	1,62	1,75

a) Gemiddelde scores op een schaal van 1 tot 7 (1=nooit; 7=dagelijks).

De analyses¹ laten zien dat de zes consumentengroepen van elkaar verschillen in de consumptie buiten de deur en het eten van verschillende productgroepen. Per consumentensegment worden de meest opvallende verschillen beschreven.



Gevoelsmensen - vertrouwdeheid, authenticiteit

Middenmoters

¹ Met behulp van ANOVA's is onderzocht of de consumentensegmenten significant van elkaar verschillen in het gepercipieerde gedrag en de gepercipieerde consumptie. De resultaten laten zien dat de consumentensegmenten significant van elkaar verschillen in de aankoop van snacks ($F=(5,1041)5.662$; $p<.001$), maaltijden buiten de deur eten ($F=(5,1041)5.817$; $p<.001$), verse groente ($F=(5,1041)14.611$; $p<.001$), vers fruit ($F=(5,1041)16.191$; $p<.001$), vis ($F=(5,1041)10.747$; $p<.001$), kip ($F=(5,1041)7.358$; $p<.001$), vlees ($F=(5,1041)9.892$; $p<.001$) en vleesvervangers ($F=(5,1041)12.444$; $p<.001$).

Consumenten in segment 1 kopen in vergelijking met de andere segmenten minder snacks buiten de deur. Zij kopen ook minder kip en vlees dan de andere segmenten en juist meer vleesvervangers. Dertien procent van de consumenten in dit segment geeft aan nooit vlees te eten, terwijl in de andere segmenten het percentage consumenten dat nooit vlees eet niet hoger dan 2% is.

Consumenten in segment 2 en 3 eten in vergelijking met de andere segmenten niet vaak maaltijden buiten de deur. Ze geven aan relatief veel fruit te eten. Daarnaast denken ze in verhouding met de andere segmenten weinig tussendoortjes buiten de deur te kopen.

Consumenten in segment 4 kopen relatief vaak tussendoortjes en eten ook relatief veel maaltijden buiten de deur. Ze lijken veel te consumeren in de out-of-homesector. Daarnaast eten deze consumenten relatief weinig fruit.

Segment 5 lijkt consumenten te bevatten met een relatief ongezond voedingspatroon. Ze kopen relatief vaak snacks buiten de deur en eten in verhouding met de andere segmenten de minste groenten, fruit en vis.

Consumenten in segment 6 hebben niet zo'n opvallend voedingspatroon in vergelijking met de andere segmenten. Er komen geen duidelijke verschillen in gepercipieerde aankoop en consumptie naar voren.

Gepercipieerde aankoop van producten met een keur- of kenmerk

Er is deelnemers gevraagd aan te geven hoe vaak zij de afgelopen twee maanden producten hebben gekocht met een keurmerk of een bepaald kenmerk dat staat voor een specifieke voedselwaarde. Zij moesten schatten welk percentage van de producten die zij hebben aangekocht producten met een EKO-keurmerk, Ik Kies Bewust Logo (IKB-logo), Fair Trade-keurmerk, light-producten of producten in de aanbieding waren. Deze producten staan respectievelijk voor de voedselwaarden milieuvriendelijkheid, gezondheid, rechtvaardigheid, gezondheid en betaalbaarheid. Tabel 4.2 geeft een overzicht van de gemiddelde scores op de gepercipieerde aankoop van producten met een keur- of kenmerk per consumentengroep.

Tabel 4.2		Gemiddelde scores van de consumentengroepen op het gepercipieerde percentage aankoop producten met een keur- of kenmerk a)				
Consumentengroepen	1 (n=77)	2 (n=134)	3 (n=136)	4 (n=209)	5 (n=288)	6 (n=203)
EKO-keurmerk	22,60	13,89	12,40	8,41	5,95	7,94
Ik Kies Bewust-logo	24,73	25,04	20,49	25,58	20,57	19,09
Fair Trade-keurmerk	9,84	7,90	4,95	3,36	2,71	3,10
Lightproducten	19,05	20,80	21,26	21,97	16,80	20,99
Aanbieding	31,01	42,04	39,86	36,35	43,31	35,70

a) Gemiddelde scores op een schaal van 1 tot 100%.

De analyses¹ laten zien dat de consumentengroepen van elkaar verschillen in de gepercipieerde aankoop van producten met een EKO-keurmerk, IKB-logo, Fair Trade-keurmerk en producten in de aanbieding. De consumentengroepen verschillen niet significant van elkaar in de gepercipieerde aankoop van lichtproducten. Per consumentensegment worden de meest opvallende verschillen beschreven.

Consumenten in segment 1 kopen in vergelijking met de andere segmenten de meeste producten met een EKO-keurmerk. Ook de consumenten in segment 2 kopen relatief vaak producten met een EKO-keurmerk. Consumenten in segment 1 en 2 kopen meer producten met een Fair Trade-logo dan consumenten uit de andere segmenten.

Consumenten in segment 5 kopen significant minder producten met een EKO-keurmerk dan consumenten in segment 3. Dit geeft aan dat consumenten uit segment 5 het minst ontvankelijk zijn voor de producten met een EKO-keurmerk en dat segment 3 'op weg' is milieuvriendelijk te consumeren.

Consumenten in segment 1, 2 en 4 geven aan meer producten met een IKB-logo te kopen dan consumenten in de segmenten 3, 5 en 6.

Tot slot, kopen consumenten in segment 1 minder producten in de aanbieding dan de consumenten in segment 2 en 5. Consumenten in segment 5 geven aan meer producten in de aanbieding te kopen dan de consumenten in segment 1, 4 en 6.



Goedkoop en makkelijk



Makkelijk en gezond

¹ Met behulp van ANOVA's is onderzocht of de consumentensegmenten significant van elkaar verschillen in het gepercipieerde aankoopgedrag van producten met een keur- of kenmerk. De resultaten laten zien dat de consumentensegmenten significant van elkaar verschillen in de aankoop producten met een EKO-keurmerk ($F=(5,1041)21.265$; $p<.001$), producten met een IKB-logo ($F=(5,1041)2.560$; $p<.05$), producten met een Fair Trade-logo ($F=(5,1041)16.300$; $p<.001$) en producten in de aanbieding ($F=(5,1041)5.335$; $p<.001$). De consumentensegmenten verschillen niet van elkaar in de aankoop van lichtproducten ($F=(5,1041)1.635$; $p=.148$).

4.3 Conclusie

Segment 1: 'Maatschappelijk georiënteerd'

Consumenten in segment 1 lijken zowel in de consumptie als de aankoop van voeding meer maatschappelijk georiënteerd te zijn dan de andere consumentensegmenten. Zo kopen zij vergelijking met de andere segmenten minder snacks, eten minder kip en vlees en juist meer vleesvervangers. Ook geven deze consumenten aan veel producten met een IKB-logo te kopen. Deze consumenten hebben in vergelijking met de andere segmenten een gezond consumptie patroon. De maatschappelijk georiënteerden lijken daarnaast duurzamer te handelen dan de andere segmenten. Zo kopen zij vaak producten met een EKO-keurmerk en een Fair Trade-keurmerk. Tot slot geven deze consumenten aan relatief weinig producten in de aanbieding te kopen. Dit geeft aan dat de prijs van voedselproducten voor deze consumenten niet zo belangrijk is.

Segment 2: 'Maatschappelijk georiënteerd, mits betaalbaar en gezond'

Consumenten in dit segment lijken net als de consumenten in het eerste segment een gezond leefpatroon te hebben. Zij eten in vergelijking met de andere segmenten weinig tussendoortjes buiten de deur en gaan minder vaak uit eten. Ook geven deze consumenten aan relatief veel fruit te eten en veel producten met een IKB-logo te kopen.

Dit segment kent consumenten die maatschappelijk georiënteerd zijn. Deze consumenten geven net als segment 1 aan meer producten met een EKO-keurmerk en een Fair Trade-keurmerk te kopen dan de overige consumentensegmenten. Daarnaast kopen deze consumenten redelijk veel producten in de aanbieding. Dit geeft aan dat deze consumenten naast de gezondheid en duurzaamheid van voedselproducten ook de prijs van producten in overweging nemen.

Segment 3: 'Gevoelsmensen -vertrouwdheid, authenticiteit'

Deze groep consumenten eet in vergelijking met de andere segmenten niet vaak maaltijden en tussendoortjes buiten de deur. Verder geeft zij aan relatief veel fruit te eten. Producten met een IKB-logo kopen deze consumenten veel minder. Ze lijken een redelijk gezond leefpatroon te hebben. Daarnaast lijken de gevoelsmensen redelijk milieuvriendelijk te handelen. Zij kopen in vergelijking met de andere segmenten 'redelijk' veel producten met een EKO-keurmerk. Dit geeft aan dat ze op weg zijn om meer duurzaam te gaan consumeren.

Segment 4: 'Middenmoters'

Deze consumenten lijken ook middenmoters te zijn als het gaat om een gezond eetpatroon. Ze eten veel maaltijden en tussendoortjes buiten de deur. Verder geven zij aan relatief weinig fruit te eten. In de supermarkt kiezen deze consumenten wel voor producten met een IKB-logo. Tot slot, valt op dat deze consumenten relatief weinig producten kopen

die voor een lagere prijs worden aangeboden. Ze lijken niet veel te geven om de prijs van een voedselproduct.

Segment 5: 'Goedkoop en makkelijk'

Segment 5 wordt gekenmerkt door consumenten die in vergelijking met de andere segmenten een ongezond voedingspatroon hebben. Ze kopen relatief vaak snacks buiten de deur en eten in verhouding met de andere segmenten de minste groenten, fruit en vis. Ook kopen zij weinig producten met een IKB-logo.

Deze consumenten lijken in vergelijking met de andere segmenten het minste rekening te houden met duurzaamheid bij de aankoop van voeding. Zij geven aan de minste producten met een EKO-keurmerk te kopen. Ook kopen zij relatief weinig producten met een Fair Trade-keurmerk. Tot slot, kopen deze consumenten de meeste producten in de aanbieding. Dit geeft aan dat de betaalbaarheid van voedsel voor deze consumenten belangrijk is bij de aankoop van voeding.

Segment 6: 'Makkelijk en gezond'

Deze consumenten kopen relatief weinig producten in de aanbieding. De prijs van voedselproducten lijkt voor deze consumenten geen barrière te zijn voor de aankoop. Verder hebben de consumenten in segment 6 niet zo'n opvallend voedingspatroon in vergelijking met de andere segmenten. Er komen geen duidelijke verschillen in gepercipieerde aankoop en consumptie naar voren.

Consumentengroepen:

Wat denken en doen ze?

5.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de relatie tussen het denken en doen per consumentensegment. In paragraaf 5.2 wordt per voedselwaarde aangegeven in hoeverre het belangrijk vinden van een voedselwaarde (denken) overeenkomt met de aankoopmotieven (doen) voor de zes consumentensegmenten. In paragraaf 5.3 worden de conclusies beschreven.

5.2 Relatie denken en doen van de voedselkwaliteitswaarden

Aankoopmotieven: wat zijn het?

Consumenten hebben verschillende beweegredenen om voedsel aan te kopen (Lindeman en Vääänänen, 2002). Sommige consumenten hebben een voorkeur voor goedkope producten, terwijl voor andere consumenten vooral gezondheid een belangrijk motief is bij het kopen van voedsel. Aankoopmotieven staan dicht bij daadwerkelijk gedrag dan de perceptie (denken) op zich. Aankoopmotieven zijn een vertaling van een attitude of gevoel (denken), zoals in hoofdstuk 3 uitgewerkt, naar een daadwerkelijke reden of motief om iets te kopen (doen). De aankoopmotieven staan als het ware tussen het denken en doen van consumenten in.

Aankoopmotieven: methode

De mogelijke aankoopmotieven in dit onderzoek zijn bepaald op basis van het kwalitatieve onderzoek dat is uitgevoerd onder een dertigtal consumenten (zie Bartels et al. (2009) voor een gedetailleerde beschrijving van het kwalitatieve onderzoek en de resultaten). In deze kwalitatieve interviews is de deelnemers gevraagd op welke manier de verschillende voedselkwaliteitswaarden een rol spelen bij de aankoop van voedsel. Mensen gaven bijvoorbeeld aan dat ze letten op het vetgehalte van het vlees wanneer ze gezond wilden eten. Ook noemden ze (hoge) prijs als indicator voor (goede) kwaliteit. Op deze manier zijn verschillende aankoopmotieven per voedselkwaliteitswaarde en per productgroep achterhaald (zie de gehele vragenlijst met een overzicht van de aankoopmotieven in Eten van Waarde).

In dit rapport zijn zeven aankoopmotieven geselecteerd om het denken en doen van de consumentengroepen voor de voedselwaarden weer te geven. Er wordt geen onderscheid gemaakt in productgroepen, omdat er geen grote verschillen zijn tussen de aankoopmotieven voor de verschillende productgroepen (Bartels et al., 2009). De geselecteerde aankoopmotieven staan ieder voor een voedselwaarde. Onderstaande tabel 5.1 geeft een overzicht van de meegenomen aankoopmotieven en de bijbehorende voedselwaarden.

Tabel 5.1 Voedselwaarden met bijbehorende aankoopmotieven	
Voedselwaarden	Bijbehorende aankoopmotief
Gezondheid	Ik kies bij voorkeur mager vlees
Voedselveiligheid	Ik kies bij voorkeur vlees waar geen vreemde stoffen in zitten
Milieuvriendelijkheid	Ik kies bij voorkeur groenten en fruit waarvan ik weet dat er weinig of geen bestrijdingsmiddelen zijn gebruikt
Dierenwelzijn	Als ik vlees koop, let ik er eigenlijk (bijna) nooit op of de dieren wel voldoende bewegingsvrijheid hebben gehad
Rechtvaardigheid	Ik houd er bij het kopen van groenten en fruit rekening mee dat telers een goede prijs krijgen voor hun product
Ambachtelijkheid	Ik koop bij voorkeur vlees dat zo veel mogelijk traditioneel geproduceerd is
Gebruiksgemak	Ik kies bij voorkeur ongesneden groenten ten opzichte van voorgesneden groenten

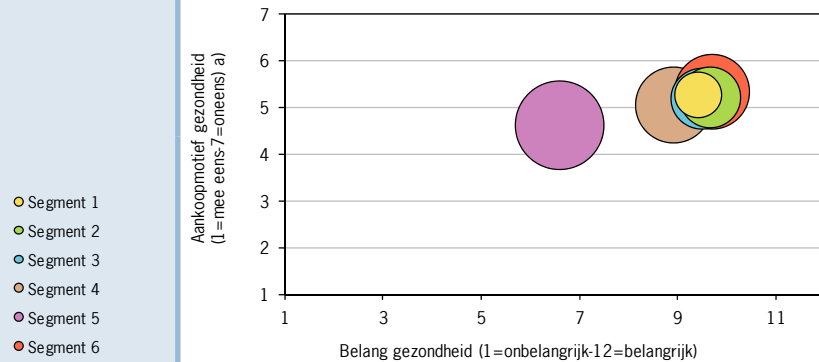
Het belang van de voedselkwaliteitswaarden in relatie tot aankoopmotieven: verschillen tussen de consumentengroepen

De onderstaande figuren (figuur 5.1 tot en met figuur 5.7) laten per consumentensegment zien hoe het belang van de voedselwaarden zich verhoudt tot een aankoopmotief van de betreffende voedselwaarde. Het denken en doen van elk segment is weergegeven met een cirkel.

Op de horizontale as is het denken van de consumentengroepen weergegeven. Hoe belangrijker consumenten in een segment een voedselwaarde vinden hoe verder naar rechts de cirkel staat. Op de verticale as is het aankoopmotief weergegeven. Des te meer rekening consumenten in een segment houden met het motief, hoe hoger de cirkel staat. Daarnaast is er te zien hoe het denken en doen zich tot elkaar verhoudt. Er is af te lezen in hoeverre de consumentensegmenten die een voedselwaarde belangrijker vinden er ook rekening mee houden als aankoopmotief.

Figuur 5.1

Relatie tussen het belang van gezondheid en het aankoopmotief voor gezondheid, per consumentensegment

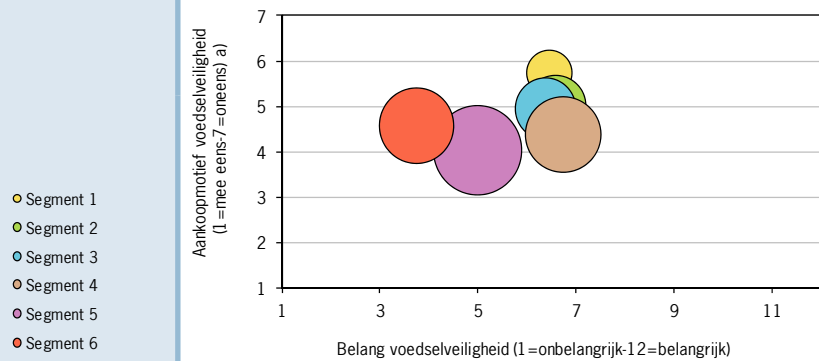


a) Aankoopmotief: ik kies bij voorkeur mager vlees.

Consumenten uit segment 5 hechten minder belang aan gezondheid en houden er ook minder rekening mee bij de aankoop van voedsel. Consumenten in segment 4 vinden gezondheid iets minder belangrijk dan de overige segmenten. Verder vinden alle consumentensegmenten gezondheid ongeveer even belangrijk. Segmenten 1, 2, 3 en 6 laten allemaal een gelijk belang en aankoopmotief voor gezondheid zien.

Figuur 5.2

Relatie tussen het belang van voedselveiligheid en het aankoopmotief voor voedselveiligheid, per consumentensegment



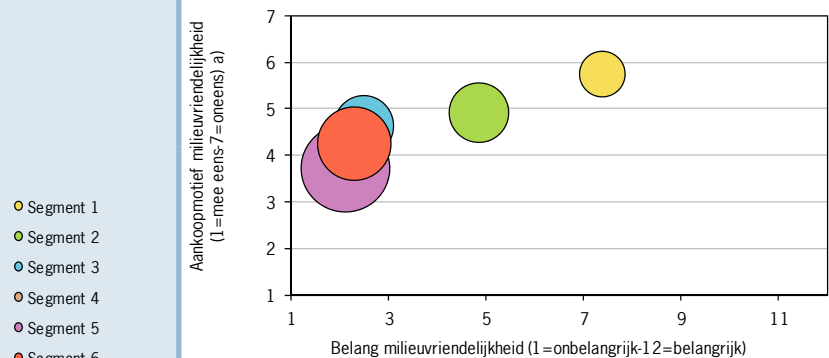
a) Aankoopmotief: ik kies bij voorkeur vlees waar geen vreemde stoffen in zitten.

Consumenten in de segmenten 5 en 6 hechten minder belang aan de veiligheid van voedsel dan de andere segmenten. Ze houden ook minder rekening met het aankoopmotief

'Ik kies bij voorkeur vlees waar geen vreemde stoffen in zitten' dan de andere segmenten. Consumenten in het eerste segment vinden de veiligheid van voedsel relatief belangrijk en houden in vergelijking met de andere segmenten ook veel rekening met het aankoopmotief voor voedselveiligheid.

Figuur 5.3

Relatie tussen het belang van milieuvriendelijkheid en het aankoopmotief voor milieuvriendelijkheid, per consumentensegment

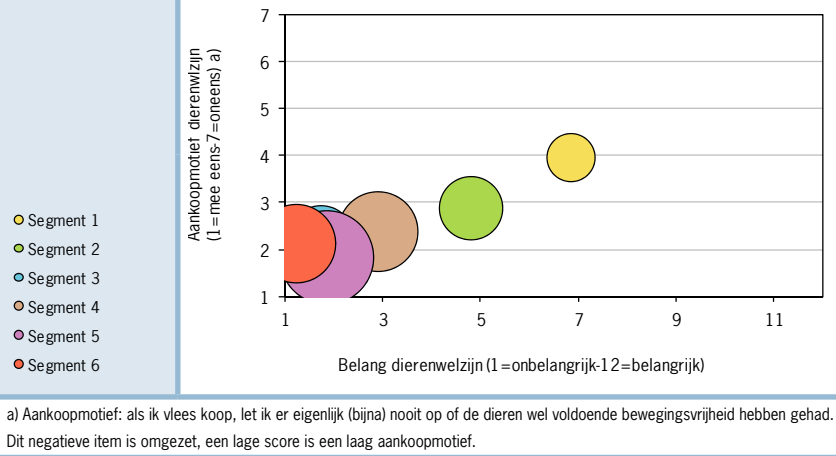


a) Aankoopmotief: ik kies bij voorkeur groenten en fruit waarvan ik weet dat er weinig of geen bestrijdingsmiddelen zijn gebruikt.

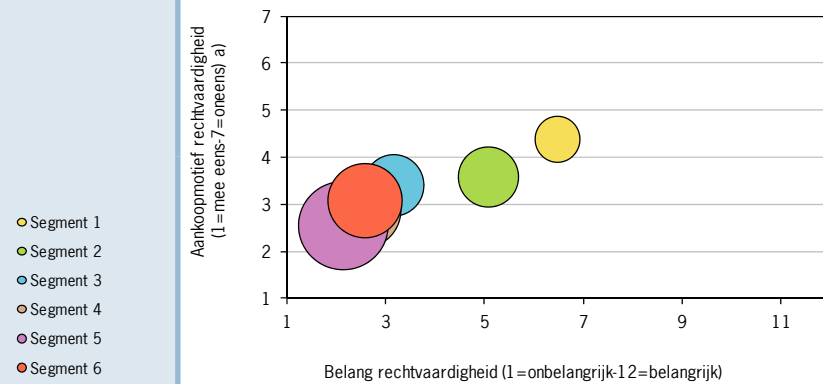
Consumenten in segment 1 vinden milieuvriendelijkheid belangrijker dan de andere consumentengroepen, zij houden ook meer rekening met het bijbehorende aankoopmotief. Ook consumenten in segment 2 vinden milieuvriendelijkheid belangrijk, maar niet zo belangrijk als de consument in segment 1. De consumenten in segment 2 houden ook iets meer rekening met het aankoopmotief van milieuvriendelijkheid dan de andere segmenten. Consumenten in segment 5 hebben weinig met milieuvriendelijkheid: het is niet belangrijk en het is geen aankoopmotief voor hen. Consumenten in segment 3 lijken, hoewel ze milieuvriendelijkheid niet zo belangrijk vinden, het aankoopmotief wel iets zwaarder mee te wegen dan consumentensegmenten met weinig interesse voor milieuvriendelijkheid.

Figuur 5.4

Relatie tussen het belang van dierenwelzijn en het aankoopmotief voor dierenwelzijn, per consumentensegment



Consumenten in segment 1 vinden dierenwelzijn het belangrijkste en houden ook het meeste rekening met het welzijn van dieren als aankoopmotief. Opnieuw is te zien dat de consumenten in segment 2 een maatschappelijke waarde en het bijbehorende aankoopmotief belangrijker vinden dan de overige consumentensegmenten, maar niet zo belangrijk als de consumenten in segment 1. Segmenten 3, 5 en 6 hechten weinig belang aan het welzijn van dieren en vinden de bewegingsvrijheid van dieren bij de aankoop van voedsel ook niet zo belangrijk. Segment 4 ligt tussen de segmenten in, zij vinden het welzijn van dieren iets belangrijker dan segment 3, 5 en 6 en vinden het aankoopmotief ook belangrijker.

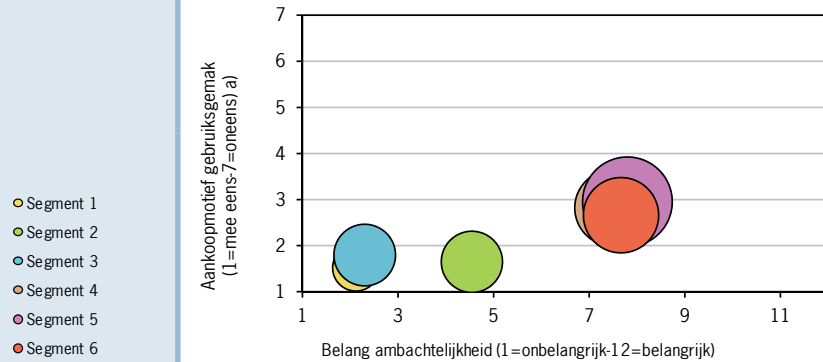
Figuur 5.5**Relatie tussen het belang van rechtvaardigheid en het aankoopmotief voor rechtvaardigheid, per consumentensegment**

a) Aankoopmotief: ik houd er bij het kopen van groenten en fruit rekening mee dat telers een goede prijs krijgen voor hun product.

Consumenten in segment 1 hechten weer het meeste waarde aan een maatschappelijk georiënteerde waarde. Zij vinden rechtvaardigheid het belangrijkste en houden ook het meeste rekening met het aankoopmotief. Consumenten in segment 2 laten nu zowel in het denken als doen zien dat zij dichterbij de consumenten in segment 1 staan dan dat het geval was bij de andere maatschappelijk georiënteerde waarden. Segment 2, 5 en 6 vinden rechtvaardigheid minder belangrijk en beschouwen rechtvaardigheid ook minder als aankoopmotief. Segment 3 ligt tussen de andere segmenten in. Dit segment hecht iets meer waarde aan rechtvaardigheid in zowel het denken als het doen.

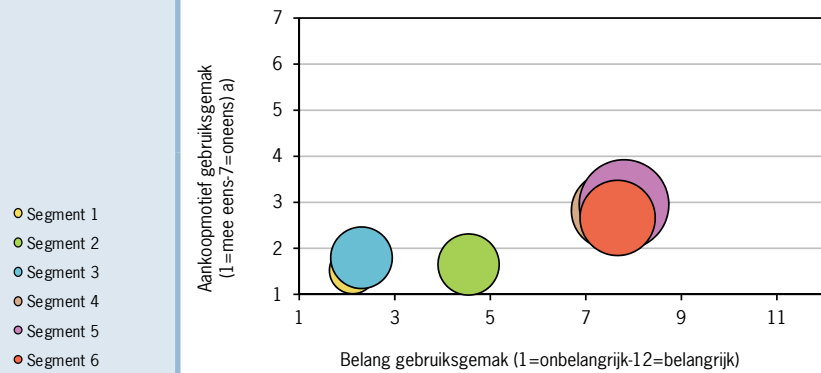
Figuur 5.6

Relatie tussen het belang van ambachtelijkheid en het aankoopmotief voor ambachtelijkheid, per consumentensegment



a) Aankoopmotief: ik koop bij voorkeur vlees dat zo veel mogelijk traditioneel geproduceerd is.

Er zijn geen grote verschillen tussen de consumentengroepen voor de voedselkwaliteitswaarde ambachtelijkheid. Het denken over ambachtelijkheid lijkt zich niet één op één te vertalen in een aankoopmotief. Consumenten in segment 3 vinden ambachtelijkheid het belangrijkste, maar het aankoopmotief vinden zij niet het belangrijkste. Consumenten in segment 1 vinden in vergelijking met de andere segmenten het aankoopmotief van ambachtelijkheid het belangrijkste. Segment 2 en 3 vinden het aankoopmotief voor ambachtelijkheid ongeveer even belangrijk, maar het belang van ambachtelijkheid verschilt wel tussen deze twee segmenten. De consumentensegmenten 4, 5 en 6 vinden ambachtelijkheid iets minder belangrijk en houden ook iets minder rekening met het aankoopmotief voor ambachtelijkheid.

Figuur 5.7**Relatie tussen het belang van gemak en het aankoopmotief van gemak, per consumentensegment**

a) Aankoopmotief: ik kies bij voorkeur ongesneden groenten ten opzichte van voorgesneden groenten. Dit negatieve item is omgezet, een lage score is nu ook een laag aankoopmotief.

Consumenten in segment 1 en 3 vinden het gebruiksgemak minder belangrijk dan consumenten in de andere segmenten. Zij houden ook weinig rekening met het aankoopmotief van gemak. Consumenten in segment 2 vinden gebruiksgemak gemiddeld belangrijk. Zij houden echter ook weinig rekening met het aankoopmotief van gemak. Mogelijk zoeken zij het gebruiksgemak in andere aspecten. De overige segmenten (4, 5 en 6) vinden gebruiksgemak even belangrijk. Ook verschillen zij niet van elkaar in het belangrijk vinden van het aankoopmotief voor gemak. Het aankoopmotief van gemak lijkt voor alle consumentensegmenten vrij onbelangrijk te zijn.

5.3 Conclusie

Er zijn weinig verschillen tussen de segmenten in het 'denken' en 'doen' met betrekking tot gezondheid

Met uitzondering van de consumenten in segment 5 vinden alle segmenten gezondheid erg belangrijk. Ook houden alle segmenten ongeveer evenveel rekening met de aankoopmotieven voor gezondheid. Er zijn weinig verschillen tussen consumentensegmenten in het 'denken' en 'doen' voor gezondheid.

Er zijn wel verschillen op milieuvriendelijkheid, rechtvaardigheid, dierenwelzijn en gemak tussen de segmenten

Het denken en doen over milieuvriendelijkheid, rechtvaardigheid en dierenwelzijn is verschillend voor de zes consumentengroepen. Een aantal segmenten (1 en 2) vindt deze

waarden belangrijk en handelt hier ook naar. De overige segmenten vinden deze waarden minder belangrijk en hechten ook minder aan deze waarden als aankoopmotief.

Consumenten in segment 1 en 3 vinden het gebruiksgemak minder belangrijk dan de consumenten in de andere segmenten. Zij houden ook weinig rekening met het aankoopmotief van gemak. De overige consumentensegmenten (4, 5 en 6) vinden gebruiksgemak en het aankoopmotief voor gemak ongeveer even belangrijk.

Geen één op één relatie denken en doen voor voedselveiligheid en ambachtelijkheid

Er zijn kleine verschillen te onderscheiden tussen de consumentengroepen in het denken en doen over voedselveiligheid. Opvallend is dat het denken over voedselveiligheid niet één op één wordt vertaald in een aankoopmotief. Consumenten in segment 6 vinden deze waarde bijvoorbeeld het minst belangrijk, maar vinden het aankoopmotief niet het minst belangrijk.

Voor de voedselkwaliteitswaarde ambachtelijkheid is ook te zien dat het belangrijk vinden van ambachtelijkheid zich niet één op één vertaalt in het aankoopmotief. Zo vinden consumenten in segment 3 ambachtelijkheid het belangrijkste, terwijl consumenten in segment 1 het meeste rekening houden met het aankoopmotief voor ambachtelijkheid.

5.3.1 Denken en doen per consumentensegment

Segment 1: 'Maatschappelijk georiënteerd'

Segment 1 vindt de voedselkwaliteitswaarden van duurzame voedselconsumptie het belangrijkste en handelt daar ook naar. Deze consumenten laten in de aankoopmotieven zien dat zij meer maatschappelijk georiënteerd zijn dan de andere consumentensegmenten. Daarnaast valt op dat zij minder waarde hechten aan de persoonlijk georiënteerde voedselwaarde gebruiksgemak. Ook dit komt terug in het belang van het aankoopmotief voor gemak.

Dit segment lijkt een maatschappelijk georiënteerde groep consumenten te bevatten. Ze vinden de waarden van duurzame voedselconsumptie belangrijk in zowel het denken als het doen. Duurzaamheid op zich is een motief voor deze consumenten, de persoonlijk georiënteerde waarden vinden zij veel minder belangrijk.

Segment 2: 'Maatschappelijk georiënteerd, mits betaalbaar en gezond'

Consumenten in segment 2 vinden dierenwelzijn, rechtvaardigheid en milieuvriendelijkheid redelijk belangrijk en handelen ook zo. Zij vinden de maatschappelijke waarden niet zo belangrijk als de consumenten in segment 1, maar wel belangrijker dan de consumenten in de andere segmenten. Dit komt ook naar voren in het belang dat zij hechten aan de aankoopmotieven ten aanzien van de maatschappelijk georiënteerde waarden. Daarnaast is het voor deze consumenten belangrijk dat producten gezond zijn, zij handelen hier ook naar.

Dit segment lijkt te bestaan uit maatschappelijk georiënteerde consumenten die ook de smaak en de gezondheid van voedsel belangrijk vinden. Vooral de waarde

rechtvaardigheid lijkt een belangrijk motief te zijn voor deze consumenten. Het is voor deze consumenten belangrijk om de maatschappelijke waarden te combineren met meer persoonlijk georiënteerde waarden.

Segment 3: 'Gevoelsmensen -vertrouwdheid, authenticiteit'

In segment 3 zitten consumenten die hechten aan vertrouwdheid, authenticiteit en een goed gevoel. Consumenten in segment 3 hechten in vergelijking met de andere consumentensegmenten de meeste waarde aan ambachtelijkheid. Dit vertaalt zich echter niet direct in het aankoopmotief. Verder valt op dat consumenten in dit segment 'redelijk' milieuvriendelijk en rechtvaardig gedrag vertonen. Hoewel deze consumenten milieuvriendelijkheid relatief onbelangrijk vinden, vinden zij het aankoopmotief voor milieuvriendelijkheid behoorlijk belangrijk. Ze hechten relatief gezien iets meer waarde aan rechtvaardigheid in zowel het denken als het doen. Verder vinden deze consumenten het gebruiksgemak minder belangrijk dan de consumenten in de andere segmenten. Zij houden ook weinig rekening met het aankoopmotief van gemak.

Dit segment lijkt op weg te zijn duurzaam te consumeren. De relatie tussen het denken en doen geeft aan dat deze consumenten mogelijk andere motieven hebben om duurzaam te consumeren. Zij vinden milieuvriendelijkheid niet zo belangrijk, maar zij laten wel een redelijke mate van milieuvriendelijk gedrag zien. Het gevoel en de natuurlijkheid zouden een motief voor deze consumenten kunnen zijn om zich milieuvriendelijk te gedragen.

Segment 4: 'Middenmoters'

Consumenten in segment 4 hebben geen uitgesproken voorkeuren voor de voedselwaarden. Het lijken echte middenmoters te zijn in zowel het denken als het doen voor de voedselwaarden. Zij vinden de aankoopmotieven vaak gemiddeld belangrijk en handelen ook vaak gemiddeld in vergelijking met de andere consumentensegmenten. Op een aantal punten komen kleine verschillen naar voren. Ze vinden voedselveiligheid iets minder belangrijk dan de andere segmenten, maar niet zo extreem als de consumenten in segment 5. Ze vinden het welzijn van dieren in het denken en het aankoopmotief iets belangrijker dan segment 3, 5 en 6 en minder belangrijk dan segment 1 en 2. Gemak vinden de consumenten in dit segment redelijk belangrijk en dit is ook terug te zien in het belang dat zij hechten aan het aankoopmotief.

De groep consumenten in segment 4 kan het beste worden omschreven als de 'gemiddelde consument'. Opvallend is dat ze dierenwelzijn relatief belangrijk vindt. Het verbeteren van de leefomstandigheden van dieren kan een motief zijn voor deze consumenten om duurzaam te consumeren. Ook gemak komt naar voren als een kenmerk waar deze consumenten waarde aan hechten.

Segment 5: 'Goedkoop en makkelijk'

Dit segment lijkt consumenten te bevatten die niet te ingewikkeld en moeilijk willen doen. Gebruiksgemak vinden ze redelijk belangrijk in zowel het denken en doen. Gezondheid, voedselveiligheid en de maatschappelijk georiënteerde waarden vinden zij relatief onbelangrijk en zo handelen zij ook.

Segment 5 lijkt een segment te zijn dat weinig rekening houdt met de maatschappelijk georiënteerde waarden. Zij vinden het vooral belangrijk dat voedsel betaalbaar en gemakkelijk in gebruik is. De keuzes van deze consumenten zijn vooral gebaseerd op deze motieven.

Segment 6: 'Makkelijk en gezond'

Consumenten in segment 6 vinden gezondheid en gebruiksgemak relatief belangrijk. Opvallend is dat deze consumenten voedselveiligheid relatief onbelangrijk vinden. De relatie met het gedrag ten aanzien van voedselveiligheid is niet zo duidelijk. Consumenten in segment 6 houden iets minder rekening met de veiligheid van voedsel als aankoopmotief. Echter, de verschillen met de overige consumentensegmenten zijn klein. Deze consumenten vinden het welzijn van dieren, rechtvaardigheid en ambachtelijkheid zowel in het denken als in de aankoopmotieven relatief onbelangrijk. Gebruiksgemak en ook het aankoopmotief van gemak vinden zij redelijk belangrijk.

Segment 6 lijkt te bestaan uit consumenten die gezondheid en gemak belangrijk vinden. Daarnaast spelen er weinig motieven voor deze consumenten. Ze vinden zowel de maatschappelijke waarden als de overige persoonlijk georiënteerde waarden minder belangrijk.

Conclusie

6.1 Inleiding

In deze studie zijn de verschillen tussen consumentengroepen, die zijn geïdentificeerd in *Eten van Waarde* onderzocht. Er is onderzocht in hoeverre deze zes consumentengroepen van elkaar verschillen ten aanzien van: (1) persoonlijke kenmerken, (2) het denken over duurzame voeding, (3) de gepercipieerde duurzame voedselconsumptie en (4) het denken en doen over duurzame voeding. Er komen overeenkomsten en verschillen tussen de consumentengroepen naar voren voor deze verschillende factoren, deze worden in paragraaf 5.2 voor het voetlicht gebracht. In paragraaf 5.3 komen de conclusies per consumentensegment aan de orde. In deze paragraaf wordt per consumentensegment een beschrijving gegeven van de consumenten in het segment, wat zij denken en wat zij doen.

6.2 Overeenkomsten en verschillen tussen de consumentengroepen

De consumentengroepen zijn allemaal gewoontedieren

De zes consumentengroepen vertonen geen verschillen in het gewoontegedrag bij de aankoop van voeding.

De consumentengroepen hebben een verschillende behoefte tot nadenken

Een aantal consumentengroepen heeft een sterke behoefte tot nadenken en een aantal een geringe. De tweedeling tussen de behoefte om over dingen na te denken is in lijn met de verwachtingen. De segmenten die de maatschappelijke waarden belangrijker vinden en hier ook meer gedrag toe vertonen hebben ook een hogere behoefte tot nadenken dan de segmenten die minder maatschappelijk georiënteerd zijn.

De consumentengroepen schatten hun kennisniveau verschillend in, terwijl zij evenveel kennis hebben

De zes consumentengroepen verschillen niet van elkaar in objectieve kennis. De consumentengroepen hebben evenveel stellingen over de voedselkwaliteitswaarden van duurzame voedselconsumptie juist beantwoord. Overigens, als de consumentengroepen hun eigen kennisniveau inschatten komen er wel verschillen tussen de groepen consumenten

naar voren (zie paragraaf 3.3). Maatschappelijk georiënteerde consumentensegmenten schatten hun kennisniveau van de voedselkwaliteitswaarden hoger in dan de segmenten die de maatschappelijk georiënteerde waarden relatief onbelangrijk vinden.

De subjectieve kennis en het 'beoordelingsgemak' van de voedselkwaliteitswaarden komt overeen met elkaar

De subjectieve kennis van en het gemak waarmee consumenten kunnen beoordelen of voedsel voor een waarde staat, zijn vergelijkbaar voor de verschillende voedselkwaliteitswaarden. Consumentengroepen die hun kennisniveau hoog inschatten vinden ook de beoordeling van de voedselkwaliteitswaarden relatief gemakkelijk. En een lage subjectieve kennis gaat samen met meer moeite om te zien of een product voor een bepaalde voedselkwaliteitswaarde staat. Het gemak waarmee consumenten kunnen beoordelen of voedsel voor een specifieke waarde staat laat wel minder verschillen tussen de consumentengroepen zien dan de subjectieve kennis van deze waarden. De consumentengroepen verschillen niet van elkaar in het gemak om te beoordelen of producten gezond zijn, veilig zijn, ambachtelijk zijn geproduceerd en een goede kwaliteit hebben.

De persoonlijk georiënteerde waarden zijn voor alle consumentengroepen belangrijk

Over het algemeen geldt dat alle consumentensegmenten de persoonlijk georiënteerde waarden belangrijk vinden. Smaak, gezondheid en betaalbaarheid staan voor de zes consumentengroepen hoog op de lijst bij de aankoop van voeding. Ook de andere voedselwaarden die een persoonlijk voordeel opleveren worden over het algemeen belangrijk gevonden door de verschillende consumentengroepen. De maatschappelijk georiënteerde waarden worden over het algemeen veel minder belangrijk gevonden door de consumentensegmenten, met uitzondering van de consumenten in segment 1.

Er zijn weinig verschillen tussen de segmenten in het 'denken' en 'doen' voor gezondheid

Consumenten in de zes segmenten vinden gezondheid allemaal ongeveer even belangrijk en handelen ook zo. Er zijn weinig verschillen tussen consumentensegmenten in het 'denken' en 'doen' voor gezondheid.

Consumenten doen zoals ze denken op het gebied van milieuvriendelijkheid, rechtvaardigheid, dierenwelzijn en gebruiksgemak

Milieuvriendelijkheid, rechtvaardigheid en dierenwelzijn laten verschillen tussen de consumentengroepen zien. Een aantal segmenten (1 en 2) vindt deze waarden belangrijk en handelt hier ook naar. De overige segmenten vinden deze waarden veel minder belangrijk en nemen ze ook niet mee in de aankoopmotieven en aankoop van voeding.

Voor de waarde gebruiksgemak is te zien dat de consumenten in segment 1 en 3 deze waarde minder belangrijk vinden en er minder rekening mee houden als motief dan

de andere segmenten. De overige consumentensegmenten (4, 5 en 6) vinden gebruiksgemak ongeveer even belangrijk in het belang en het aankoopmotief.

Consumenten doen niet wat ze denken inzake voedselveiligheid en ambachtelijkheid

Het belangrijk vinden van voedselveiligheid lijkt zich niet één op één te vertalen in een aankoopmotief. De consumentensegmenten die deze waarde het belangrijkste vinden zijn niet degenen die het aankoopmotief het belangrijkste vinden.

Ook voor de waarde ambachtelijkheid vertaalt het denken over ambachtelijkheid zich niet één op één in een aankoopmotief. Zo vinden de consumenten in segment 3 ambachtelijkheid het belangrijkste en houden de consumenten in segment 1 het meeste rekening met het aankoopmotief voor ambachtelijkheid.

6.3 Consumentengroepen

Segment 1: 'Maatschappelijk georiënteerd'



- Wie zijn het?

Dit segment kent consumenten die wat ouder, hoger opgeleid en vaak alleenstaand zijn. Consumenten in dit segment vinden de natuurwaarden belangrijk. In hun persoonlijke leven streven zij deze natuurwaarden, zoals 'respect voor de aarde' en 'in balans zijn met de natuur', na. Deze consumenten hebben in vergelijking met de andere segmenten de meeste behoefte om na te denken, ze vinden het leuk om diep over zaken na te denken.

- *Wat denken ze?*

Deze consumenten vinden de zeven voedselkwaliteitswaarden van duurzame voedselconsumptie belangrijker dan de consumenten in de andere segmenten. Daarnaast valt op dat zij minder waarde hechten aan de persoonlijk georiënteerde waarden zoals betaalbaarheid, gebruiksgemak en smaak. Consumenten in dit segment zijn maatschappelijk georiënteerd. Ook denken zij meer te weten over de maatschappelijke waarden en vinden zij het beoordelen van deze waarden relatief gemakkelijk.

- *Wat doen ze?*

Deze consumenten lijken zowel in de consumptie als de aankoop van voeding gezonder en meer duurzaam te handelen dan de andere segmenten. Daarnaast vinden deze consumenten de prijs van voedselproducten niet zo belangrijk.

- *Wat denken en doen ze?*

De consumenten in dit segment vinden de voedselkwaliteitswaarden van duurzame voedselconsumptie het belangrijkste en handelen daar ook naar. Ze laten in de aankoopmotieven en het gepercipieerde gedrag zien dat zij meer maatschappelijk georiënteerd zijn dan de andere consumentensegmenten. Daarnaast valt op dat zij minder waarde hechten aan de persoonlijk georiënteerde waarde gebruiksgemak en zo handelen zij ook.

Segment 2: 'Maatschappelijk georiënteerd, mits betaalbaar en gezond'



- *Wie zijn het?*

De consumenten in dit segment zijn vertegenwoordigd in alle leeftijdscategorieën. Er zitten iets meer consumenten boven de 50 en middelbaar opgeleiden in dit segment. Verder zitten er relatief veel kostwinners (tweepersoonsgezinnen met één kostwinner) in dit segment. Consumenten in segment 2 lijken het meest maatschappelijk georiënteerd

te zijn als het gaat om de persoonlijke waarden. Zij vinden de egoïstische waarden het minst belangrijk en streven zowel de natuurwaarden als de altruïstische waarden na in hun leven. Vervolgens, hebben de consumenten in dit segment een relatief hoge behoefte tot nadenken. Zij houden van uitdagende informatie die hen prikkelt om na te denken.

- *Wat denken ze?*

De consumenten in dit segment vinden de maatschappelijk georiënteerde voedselwaarden relatief belangrijk. Daarnaast vinden zij ook de gezondheid en de betaalbaarheid van voeding belangrijk. Het 'bekend zijn met' en 'lekker voelen bij' vinden deze consumenten niet zo belangrijk. Het lijkt erop dat deze deelnemers een duurzame leefwijze belangrijk vinden, mits betaalbaar en gezond. Deze consumenten schatten in vergelijking met de consumenten in de andere segmenten hun kennisniveau van de verschillende voedselkwaliteitswaarden hoog in. Ook vinden zij het in vergelijking met de andere segmenten gemakkelijk om te beoordelen of een product voor een voedselkwaliteitswaarde staat.

- *Wat doen ze?*

Consumenten in dit segment lijken net als de consumenten in het eerste segment een gezond en duurzaam leefpatroon te hebben. Daarnaast kopen deze consumenten redelijk veel producten in de aanbieding. Dit geeft aan dat deze consumenten naast de gezondheid en duurzaamheid van voedselproducten ook de prijs van producten in overweging nemen.

- *Wat denken en doen ze?*

De consumenten in segment 2 vinden de maatschappelijk georiënteerde waarden (dierenwelzijn, rechtvaardigheid en milieuvriendelijkheid) redelijk belangrijk en zo handelen zij ook. Zij zijn niet zo maatschappelijk georiënteerd als de consumenten in segment 1, maar wel duidelijk meer dan de andere consumentensegmenten.

Segment 3: 'Gevoelsmensen -vertrouwdheid, authenticiteit'



- *Wie zijn het?*

De consumenten in dit segment zijn relatief oud en laag opgeleid. Er zitten in verhouding veel 2 en 3 persoonsgezinnen en weinig alleenstaanden in dit segment. De consumenten in dit segment vinden de natuurwaarden redelijk belangrijk. Daarnaast vinden zij de egoïstische waarden belangrijk. Tot slot, hebben de consumenten in dit segment een redelijk hoge behoefte tot nadenken. Zij houden van uitdagende informatie die hen prikkelt om na te denken, maar niet zo veel als de consumenten in segment 1.

- *Wat denken ze?*

Deze consumenten hechten relatief veel waarde aan ambachtelijkheid, 'voel ik me lekker bij', bekendheid en natuurlijkheid bij de aankoop van voedsel. Gebruiksgemak vinden ze minder belangrijk. Het beeld dat hieruit voortkomt is dat zij hechten aan vertrouwtheid, authenticiteit en een goed gevoel. Ze denken relatief veel te weten van ambachtelijkheid en hebben een gemiddelde subjectieve kennis van gezondheid, voedselveiligheid en milieuvriendelijkheid. Het beoordelen of een product milieuvriendelijk is vindt deze groep relatief moeilijk. De subjectieve kennis en het beoordelingsgemak van de voedselkwaliteitswaarden dierenwelzijn en rechtvaardigheid is voor deze groep consumenten relatief laag.

- *Wat doen ze?*

Deze groep consumenten lijkt een redelijk gezond eetpatroon te hebben. Daarnaast lijken de gevoelsmensen redelijk milieuvriendelijk te handelen. Zij kopen in vergelijking met de andere segmenten 'redelijk' veel producten met een EKO-keurmerk. Dit geeft aan dat ze op weg zijn om meer duurzaam te gaan consumeren.

- *Wat denken en doen ze?*

De consumenten in segment 3 hechten in vergelijking met de andere consumentensegmenten het meeste waarde aan ambachtelijkheid. Het aankoopmotief van ambachtelijkheid vinden zij redelijk belangrijk. Milieuvriendelijkheid is minder belangrijk voor deze consumenten, maar ze gedragen zich wel redelijk milieuvriendelijk. Rechtvaardigheid is zowel in het denken als het doen redelijk belangrijk voor deze gevoelsmensen. Dit segment vindt het gebruiksgemak duidelijk minder belangrijk dan de andere segmenten, met uitzondering van segment 1. Zij houden ook weinig rekening met het aankoopmotief van gemak.

Segment 4: 'Middenmoters'



- *Wie zijn het?*

Deze consumenten zijn relatief jong. Ze zijn middelbaar tot hoog opgeleid. Ze zijn alleenstaand of gaan als tweeverdiener of kostwinner door het leven. Deze groep streeft in het persoonlijke leven vooral egoïstische waarden na. Daarnaast vindt zij de natuurwaarden 'gemiddeld' belangrijk. De altruïstische waarden vinden deze consumenten relatief onbelangrijk. Ze hebben een gemiddelde behoefte tot nadenken. Deze groep heeft behoefte aan informatie die niet te ingewikkeld, maar ook niet te simpel is.

- *Wat denken ze?*

De consumenten in dit segment hebben geen uitgesproken voorkeuren voor de voedselwaarden. Zij vinden gebruiksgemak en 'het lekker voelen bij' in vergelijking met de andere segmenten iets belangrijker. Verder vinden zij bekendheid, natuurlijkheid, milieuvriendelijkheid en rechtvaardigheid minder belangrijk. Consumenten in dit segment hebben een gemiddelde subjectieve kennis van gezondheid, dierenwelzijn en rechtvaardigheid. Zij hebben relatief gezien veel moeite met het beoordelen van de mate waarin een product op een rechtvaardige, diervriendelijke of milieuvriendelijke manier is geproduceerd.

- *Wat doen ze?*

Deze consumenten lijken ook middenmoters te zijn als het gaat om een gezond eetpatroon. Ze eten veel maaltijden en tussendoortjes buiten de deur. Verder geven zij aan relatief weinig fruit te eten. In de supermarkt kiezen deze consumenten wel voor producten met een IKB-logo. Tot slot, valt op dat deze consumenten relatief weinig producten kopen die voor een lagere prijs worden aangeboden. Ze lijken niet zo veel te geven om de prijs van een voedselproduct.

- *Wat denken en doen ze?*

Voedselveiligheid, dierenwelzijn en gebruiksgemak worden door deze consumenten gemiddeld belangrijk gevonden. Ook de bijbehorende aankoopmotieven vinden zij gemiddeld belangrijk.

Segment 5: 'Goedkoop en makkelijk'



- *Wie zijn het?*

De consument in dit segment zijn relatief gezien vaak jong of van middelbare leeftijd. Ze zijn vaak alleenstaand of hebben juist een gezin met veel kinderen. Ze streven in het leven vooral de egoïstische waarden na, de altruïstische en natuurwaarden vinden zij in vergelijking met de andere segmenten het minst belangrijk. De behoefte om na te denken is in dit segment laag in vergelijking met de andere segmenten.

- *Wat denken ze?*

Consumenten in segment 5 vinden betaalbaarheid, bekendheid, smaak en gebruiksgemak belangrijk bij de aankoop van voedsel. Gezondheid en voedselveiligheid doen er minder toe en ook dierenwelzijn, milieuvriendelijkheid, natuurlijkheid en rechtvaardigheid zijn voor hen van weinig betekenis. Het lijkt te gaan om mensen die niet te ingewikkeld en moeilijk willen doen: 'goedkoop en makkelijk'. Consumenten in dit segment denken de minste kennis te hebben van de zeven voedselkwaliteitswaarden. Ook het beoordelen of een product aan de voedselkwaliteitswaarden voldoet vinden ze in vergelijking met de andere segmenten het moeilijkst.

- *Wat doen ze?*

Dit segment wordt gekenmerkt door consumenten die in vergelijking met de andere segmenten een ongezond voedingspatroon hebben. Ook laten deze consumenten het minst

vaak duurzaam gedrag zien. Tot slot, kopen deze consumenten de meeste producten in de aanbieding. Dit geeft aan dat de betaalbaarheid van voedsel voor deze consumenten belangrijk is bij de aankoop van voeding.

- *Wat denken en doen ze?*

Ook in het belang dat deze consumenten hechten aan de aankoopmotieven en in het gedrag valt op dat zij weinig belang hechten aan de maatschappelijk georiënteerde waarden (dierenwelzijn, ambachtelijkheid, rechtvaardigheid en milieuvriendelijkheid). Ook gezondheid en voedselveiligheid vinden deze consumenten duidelijk minder belangrijk dan de andere segmenten, zij houden ook iets minder rekening met het aankoopmotief voor gezondheid. Gebruiksgemak vinden deze consumenten redelijk belangrijk en ook het aankoopmotief van gemak vinden zij redelijk belangrijk.

Segment 6: 'Makkelijk en gezond'



- *Wie zijn het?*

De consumenten in dit segment zijn verspreid over de leeftijdscategorieën en relatief laag opgeleid. Verder zitten er veel tweepersoonsgezinnen, tweeverdieners en gepensioneerden in dit segment. Deze consumenten vinden de egoïstische waarden en de natuurwaarden gemiddeld belangrijk in hun persoonlijke leven. De altruïstische waarden vinden ze relatief onbelangrijk. Ze hebben verder een lage behoefte tot nadenken, maar niet zo laag als de consumenten in segment 5.

- *Wat denken ze?*

Het 'makkelijk en gezond' segment vindt gezondheid en gebruiksgemak relatief belangrijk. Daarnaast hecht zij veel waarde aan de smaak, het 'lekker voelen bij' en 'bekend zijn met' bij de aankoop van voedsel. Deze consumenten vinden de maatschappelijk

georiënteerde waarden relatief onbelangrijk. Opvallend is verder dat deze consumenten betaalbaarheid en voedselveiligheid relatief onbelangrijk vinden. De consumenten in dit segment schatten hun kennis van gezondheid relatief laag in, maar minder laag dan de consumenten in segment 5. Ook van voedselveiligheid denken zij relatief weinig af te weten. De consumenten in dit segment schatten hun kennis over milieu gemiddeld in. Het beoordelen of een product milieuvriendelijk is geproduceerd vinden zij relatief lastig. Verder hebben ze een lage subjectieve kennis en moeite met het beoordelen van de waarden dierenwelzijn en rechtvaardigheid.

- *Wat doen ze?*

Het makkelijk en gezond segment koopt relatief weinig producten in de aanbieding. De prijs van voedselproducten lijkt voor deze consumenten geen barrière te zijn voor de aankoop. Verder hebben ze niet zo'n opvallend voedingspatroon in vergelijking met de andere segmenten.

- *Wat denken en doen ze?*

Deze consumenten hechten minder belang aan de veiligheid van voedsel dan de andere segmenten. Dit komt ook enigszins naar voren in het belang dat zij hechten aan het aankoopmotief. Ze vinden het welzijn van dieren, rechtvaardigheid en ambachtelijkheid zowel in het denken als in de aankoopmotieven relatief onbelangrijk. Gebruiksgemak vinden deze consumenten redelijk belangrijk en dit geldt ook voor het aankoopmotief.

Dit hoofdstuk geeft een kritische kijk op het eigen onderzoek. Er wordt beschreven welke keuzes in het onderzoek gevolgen kunnen hebben voor de resultaten en de reikwijdte van de conclusies.

Ten eerste, is er een segmentatie uitgevoerd op basis van het belang dat consumenten hechten aan verschillende aspecten van voedsel. Er is een breed spectrum aan voedselwaarden meegenomen. Waarden die staan voor duurzaamheid en waarden die in de literatuur als belangrijk naar voren komen zijn. Het segmenteren van consumenten op deze waarden is een gedegen methode om groepen consumenten te onderscheiden in motieven voor voedselkeuzes. Er moet echter worden opgemerkt dat het criterium waarop wordt gesegmenteerd altijd bepalend is voor de segmenten die naar voren komen. Dit geeft aan dat er mogelijk andere consumentensegmenten naar voren komen bij andere vraagstukken. De huidige segmentatie is gebaseerd op voedselkeuzes. Andere consumentensegmenten zijn mogelijk voor de Nederlandse bevolking op andere gebieden, zoals muziekvoorkeuren, gezonde levensstijlen, rijgedrag en opvoedstijlen.

Een voorbeeld van een gerelateerde segmentatie van de Nederlandse bevolking is beschreven in het rapport *In gesprek over voedselkwaliteit: het ministerie van LNV midden in de samenleving*. Daar wordt de Nederlandse bevolking opgedeeld in vier segmenten, Behoudend, Avontuurlijk, Betrokken en Gemakzuchtig, op basis van het belang van waarden rond voedsel. In dat onderzoek zijn vergelijkbare waarden meegenomen, een aantal waarden rondom duurzaamheid (bv. zorg voor de omgeving en authenticiteit) en een aantal persoonlijk georiënteerde waarden (bv. aantrekkelijk, lage prijs en gemak). Toch is het lastig om deze consumentensegmenten te vergelijken met de zes segmenten die in dit rapport worden beschreven. Allereerst zijn de waarden die zijn meegenomen niet precies hetzelfde. Aangezien het criterium waarop gesegmenteerd wordt, bepalend is voor de uitkomst zijn de verschillende segmenten hierdoor lastig te vergelijken. Daarnaast werden respondenten in dit rapport 'gedwongen' om de waarden op volgorde van belang te plaatsen, terwijl in het rapport *In gesprek over voedselkwaliteit: het ministerie van LNV midden in de samenleving* respondenten konden aangeven hoe belangrijk ze waarden vonden op een schaal van 1 tot 7. Ook de verschillende methodes om het belang van de waarden te achterhalen maken dat de verschillende segmenten uit de onderzoeken lastig te vergelijken zijn.

Twee van de vier consumentensegmenten zijn enigszins vergelijkbaar met de zes segmenten die in dit onderzoek worden beschreven. De 'Behoudende' consumenten geven aan een gemiddeld belang te hechten aan prijs, gemak, authenticiteit, bekendheid en stemming. Aantrekkelijkheid, natuurlijkheid, gezondheid, milieu en genot vinden zij relatief onbelangrijk. Deze consumenten zijn vergelijkbaar met het 'goedkoop en makkelijk' segment uit het onderhavige onderzoek. Ook deze consumenten hechten waarde aan prijs en gebruiksgemak. De maatschappelijk georiënteerde waarden zijn niet belangrijk voor deze consumenten. Ook lijken zij minder bezig te zijn met de smaak en aantrekkelijkheid van producten.

'Avontuurlijke' consumenten vinden de natuurlijkheid en milieuvriendelijkheid van voedsel belangrijk. Ook vinden zij het belangrijk om te genieten van eten. Gemak, gewichtsc controle en bekendheid zijn minder belangrijk voor deze consumenten. Deze consumenten lijken vergelijkbaar te zijn met de gevoelsconsumenten uit segment 3. De gevoelsconsumenten hechten ook aan de natuurlijkheid van voedsel. Daarnaast vinden zij milieuvriendelijkheid ook redelijk belangrijk. Dit segment lijkt ook het genieten van voedsel en een goed gevoel hoog in het vaandel te hebben staan. Tot slot, vinden ze ook het gebruiksgemak onbelangrijk. Er is wel een verschil op te merken. Bekendheid en vertrouwdeheid zijn belangrijk voor de consumenten in segment 3 en het avontuurlijke segment vindt deze waarden juist relatief onbelangrijk.

Het 'betrokken' en het 'gemakzuchtige' segment lijken beiden met meerdere segmenten overeenkomsten te hebben. Het 'betrokken' segment vindt alle waarden belangrijk en het 'gemakzuchtige' segment vindt alle waarden onbelangrijk. In dit rapport werden respondenten gedwongen de waarden te rangschikken. Met deze methode ontstaat er een goed beeld welke afweging verschillende consumenten maken tussen de waarden. Hierdoor was het echter niet mogelijk om alle waarden erg belangrijk of onbelangrijk te vinden. Met als gevolg dat het lastig is om de segmenten tussen de rapporten te vergelijken.

Ten tweede is het beeld dat bij de consumentengroepen ontstaat deels afhankelijk van de betrokken onderzoekers. Er is altijd een subjectieve interpretatie nodig om te beoordelen wie de consumenten in de segmenten zijn, wat ze denken en wat ze doen. Dit geldt overigens niet alleen voor deze studie, maar geldt voor alle segmentatie studies; zowel door wetenschappelijke instituten als door marktonderzoekbureaus. Deze subjectiviteit is zo veel mogelijk ondervangen door de interpretatie van de consumentengroepen door meerdere onderzoekers te laten uitvoeren. Ook zijn er meerdere analyses gebruikt om het beeld dat per consumentensegment ontstaat keer op keer te bevestigen.

Binnen deze beperkingen geven de segmenten die in deze studie beschreven zijn een vrij compleet beeld van de houding van de Nederlandse bevolking ten opzichte van duurzame voedselaankopen. Er ontstaat per segment een consistent beeld van de bijbehorende consumenten: Wie het zijn, wat ze denken en wat ze doen.

8.1 Inleiding

De conclusies uit hoofdstuk 6 vormen de basis voor aanbevelingen voor de overheid. In de nota *Duurzaam Voedsel* heeft de overheid zich uitgesproken om te streven naar duurzame voedselconsumptie. In paragraaf 8.2 worden aanbevelingen geformuleerd voor alle consumentengroepen. Paragraaf 8.3 beschrijft per consumentensegment aanbevelingen om de consumenten in deze segmenten te verleiden tot een duurzame(re) voedselconsumptie.

8.2 Aanbevelingen voor alle consumentengroepen

Stimuleer duurzaam routinegedrag

Er zijn geen verschillen tussen de consumentengroepen in het gewoontegedrag bij de aankoop van voeding. Dit betekent niet dat de consumenten in de segmenten nooit na hebben gedacht over welke voedselproducten zij kopen. Het geeft wel aan dat de zes consumentengroepen in het dagelijks leven voedsel voor een groot gedeelte op routine kopen. Zij hebben waarschijnlijk al eerder een afgewogen keuze gemaakt en blijven nu op routine dezelfde keuze maken. Gewoontes zijn lastig te veranderen. Dit heeft zowel voor- als nadelen. Het is lastig om de consumentengroepen die laag scoren op duurzaam gedrag te verleiden tot een duurzamere consumptie (De Vet, De Nooijer, De Vries en Brug, 2005). Tegelijkertijd: consumenten die duurzaam consumeren op routine, blijven dat doen zonder hun gedrag te veranderen. (Fischer en Frewer, 2008). Hier is een aantal aanbevelingen uit af te leiden.

- Het verleiden van consumenten tot duurzame consumptie via onbewuste processen. Deze weg lijkt effectief, omdat de aankoop van voedsel veelal op routine en dus onbewust is. Consumenten maken geen afgewogen keuze. Het veranderen van gedrag kan daarom ook het beste verlopen via deze onbewuste processen.
- Het doorbreken van routines. De routine kan worden doorbroken door consumenten op het moment dat zij op routine een product kiezen te stimuleren bewust na te denken. Haal consumenten eenmalig over om een beredeneerde keuze te maken. En

zorg dat deze beredeneerde keuze leidt tot een duurzame keuze; en dat deze keuze herhaald wordt.

- Zorg voor verankering van de nieuwe routines. Profiteer van de voordelen van de routinematige aankoop. Het gewoontegedrag is lastig te doorbreken. Herhaalde duurzame voedselaankoop zal leiden tot nieuwe routine en tot lange termijn duurzaam gedrag.

Benader verschillende consumentengroepen met andere informatie

De zes consumentengroepen verschillen van elkaar in de behoefte tot nadenken. Ze verschillen van elkaar in de manier waarop zij met informatie omgaan en hoe leuk zij ingewikkelde informatie vinden. Consumenten met een lage behoefte om na te denken hechten meer waarde aan 'gemakkelijke' informatie. Zij zullen bij een ingewikkelde boodschap minder gebruik maken van de inhoudelijke informatie, maar een mening vormen op basis van andere beschikbare informatie zoals het uiterlijk van de spreker of de bijbehorende muziek (Perlini en Hansen, 2001; Cacioppo, Petty, Feinstein en Jarvis, 1996). De consumenten met een hoge behoefte aan informatie hechten juist wel veel waarde aan relevante inhoudelijke argumenten (Cacioppo, Petty, Feinstein en Jarvis, 1996).

Consumentensegment 1, 2 en 3 hebben een hoge behoefte tot nadenken en kunnen het beste worden benaderd met inhoudelijke informatie. Segment 5 en 6 hebben de laagste behoefte tot nadenken. Inhoudelijke boodschappen zijn minder van belang voor deze consumenten. De verpakking van de boodschap, zoals mooie beelden en muziek, is voor deze segmenten belangrijk.

Koppel de maatschappelijk georiënteerde waarden aan persoonlijk georiënteerde waarden

Alle consumentengroepen vinden de persoonlijk georiënteerde waarden belangrijk. Maak gebruik van deze overeenkomst tussen de consumentensegmenten. Koppel zover mogelijk de maatschappelijk georiënteerde waarden zoals dierenwelzijn, milieuvriendelijkheid, rechtvaardigheid en ambachtelijkheid aan persoonlijk voordelige waarden. Hierbij kan gedacht worden aan de volgen de koppelingen 'Ambachtelijk gemaakte producten zijn lekker', 'Diervriendelijke producten smaken beter' en 'Milieuvriendelijke producten zijn betaalbaar'. Ook andere voedselwaarden die een persoonlijk voordeel opleveren kunnen als koppeling worden gebruikt.

8.3 Aanbevelingen per consumentengroep

In dit rapport is een beeld naar voren gekomen van de consumenten in de verschillende segmenten. Dit vormt de basis voor verschillende strategieën passend bij dat specifieke segment. Die strategieën willen bijdragen aan een meer duurzame voedselconsumptie. In deze paragraaf zullen er aanbevelingen worden geformuleerd per consumentensegment.

Segment 1: 'Maatschappelijk georiënteerd'

- ✓ Bevestig deze groep in zijn gedrag
- ✓ Voed ze met argumenten en feiten
- ✓ Geef de omgeving of de natuur een prominente rol in de communicatie

De consumenten in dit segment vinden de maatschappelijk georiënteerde waarden erg belangrijk. Zij denken hier meer van te weten en vinden ook de beoordeling van deze waarden relatief gemakkelijk. Daarnaast komt naar voren dat ze ook daadwerkelijk duurzamer gedrag laten zien. Betaalbaarheid is geen issue voor deze groep, duurzame producten hoeven voor hen niet goedkoper te worden. Voor dit segment geldt vooral, 'Ga zo door!'. Bevestig deze groep consumenten in hun keuze en voedt hen met informatie. De consumenten in dit segment hebben een hoge behoefte om na te denken en streven natuurwaarden na in het leven. Zorg voor goede argumenten en inhoudelijk interessante informatie. Daarnaast zijn ze het beste te verleiden met de natuurwaarden. Geef de omgeving, de natuur het milieu, een duidelijke rol in de boodschap naar deze consumenten toe.

Segment 2: 'Maatschappelijk georiënteerd, mits betaalbaar en gezond'

- ✓ Koppel de maatschappelijk georiënteerde waarden aan gezondheid en betaalbaarheid
- ✓ Ontwikkel producten die daar aan voldoen en
- ✓ Communiceer dat met feiten en onderbouwde informatie

De consumenten in dit segment streven in hun persoonlijke leven de natuurwaarden en de altruïstische waarden na. Hoewel deze consumenten de maatschappelijk georiënteerde waarden al redelijk belangrijk vinden en zich ook zo gedragen, duidt dit erop dat het verder verleiden van deze consumenten tot een nog duurzamere levensstijl mogelijk is. Ze vinden naast de duurzame voedselkwaliteitswaarden, ook de meer persoonlijk georiënteerde waarden belangrijk en verwachten dat duurzame producten ook aan de eisen voldoen die zij stellen aan voedsel. Profiteer van deze kennis, door juist voor deze consumenten te zorgen dat er een duidelijke koppeling komt tussen duurzame producten en persoonlijk georiënteerde waarden. De juiste producten zijn voor deze consumenten van belang. Zorg dat er duurzame producten zijn die ook lekker, betaalbaar en gezond zijn. Vertrouwdheid is minder belangrijk voor deze groep consumenten, ze wil wel eens wat nieuws uit proberen.

Verder hebben de consumenten in dit segment een redelijk hoge behoefte tot nadenken. Benader deze consumenten met argumenten en informatie die hen prikkelt om na te denken over het eigen gedrag. Op deze manier worden ze uit hun routinegedrag gehaald en geprikkeld. Deze consumenten zijn te verleiden tot duurzame(re) voedselconsumptie met goede argumenten. Ze vinden gevoelens (voel ik me lekker bij en bekend zijn met) relatief onbelangrijk. Gebruik dus geen gevoelsargumenten om deze consumenten te verleiden duurzamer te consumeren.

Segment 3: 'Gevoelsmensen -vertrouwdheid, authenticiteit'

- ✓ Gevoel als motief!
- ✓ Met oog voor traditie, natuur en authenticiteit

De consumenten in dit segment zijn gevoelsmensen die daarnaast authenticiteit of ambachtelijkheid hoog in het vaandel hebben staan. Focus voor deze consumenten op het gevoel in combinatie met ambachtelijkheid. Een goed voorbeeld van een merk waar deze consumenten mee te verleiden zijn is 'Puur en eerlijk' van Albert Heijn. Deze lijn producten focust naast lekkere, smaakvolle authentieke producten ook op duurzaamheid. Duurzaamheid is daarmee gekoppeld aan aspecten waar deze consumenten van houden.

Deze groep consumenten vindt de natuurwaarden redelijk belangrijk. Ook de egoïstische waarden vindt zij belangrijk. Verleid haar om voeding te consumeren dat aan zowel de natuurwaarden als de egoïstische waarden is gekoppeld. Deze consumenten zijn in het gedrag redelijk milieuvriendelijk. Dit segment lijkt op weg te zijn duurzaam te consumeren. Zorg dat deze lijn wordt voortgezet. Deze consumenten hebben waarschijnlijk andere motieven om duurzaam te consumeren. Koppel milieuvriendelijke producten aan natuurlijkheid en positieve gevoelens en emoties. Daarnaast geeft het belang van de natuurwaarden aan dat deze consumenten ontvankelijk zijn voor argumenten betreffende de natuur.

De subjectieve kennis en het beoordelingsgemak van de voedselkwaliteitswaarden dierenwelzijn en rechtvaardigheid is voor deze groep consumenten relatief laag. Ze heeft een gemiddelde subjectieve kennis van milieuvriendelijkheid. Het beoordelen of een product milieuvriendelijk is vinden deze consumenten juist relatief moeilijk. Voor dit segment is het nuttig om duidelijkheid te scheppen in de beoordeling van de milieuvriendelijkheid van een product. Daarbij moet worden opgemerkt dat inspelen op het gevoel een effectieve strategie lijkt te zijn voor deze specifieke groep.

Segment 4: 'Middenmoters'

- ✓ Ontwikkel geen specifieke strategie
- ✓ Kleine aanknopingspunten kunnen gebruikt worden

Deze consumenten zijn echte middenmoters. Er is een aantal kleine aanknopingspunten te onderscheiden om deze consumenten te verleiden tot duurzame voedselconsumptie. Deze groep consumenten vindt de natuurwaarden iets belangrijker dan gemiddeld. Hier ligt mogelijk een opening om deze consumenten te benaderen. Verleid deze consumenten tot voeding dat gekoppeld is aan de natuurwaarden, zoals producten met een EKO-keurmerk. Gebruik daarbij ook argumenten die duiden op de positieve effecten voor de omgeving. Hierbij moet wel worden opgemerkt dat dit aanknopingspunt slechts beperkte perspectieven biedt.

Consumenten in dit segment hebben een gemiddelde subjectieve kennis van de maatschappelijk georiënteerde waarden. Echter zij vinden het beoordelen van de maatschappelijk georiënteerde waarden (milieuvriendelijkheid, dierenwelzijn en rechtvaardigheid) lastig. Meer duidelijkheid scheppen en het gemakkelijker maken om te beoordelen of voedsel voor een waarde staat zou voor dit segment nuttig zijn. Vooral voor de waarde dierenwelzijn ligt er een mogelijkheid voor dit segment. Consumenten vinden deze waarde in vergelijking met de andere segmenten redelijk belangrijk.

Deze 'middenmoters' hebben een gemiddelde behoefte tot nadenken. Het benaderen van deze consumenten vereist dan ook een middenweg, de informatie mag niet te ingewikkeld maar ook niet te simpel zijn. Het gebruiksgemak en 'lekker voelen bij' zijn relatief belangrijk voor deze consumenten bij de aankoop van voedsel. Benadruk deze aspecten van duurzame voedselproducten om deze groep te verleiden.

Segment 5: 'Goedkoop en makkelijk'

- ✓ *Maak het ze gemakkelijk*
- ✓ *Laat ze duurzaam eten zonder dat het veel van hen vraagt*
- ✓ *Neem de beslissing uit handen!*
- ✓ *Voed ze hoogstens met makkelijk toegankelijke mooi verpakte informatie, die hen stapsgewijs helpt*

Deze consumenten zijn duidelijk niet maatschappelijk georiënteerd. Zij vinden vooral de persoonlijke georiënteerde waarden belangrijk bij de aankoop van voedsel. Ook in hun persoonlijke leven streven zij vooral egoïstische waarden na. De natuurwaarden en de altruïstische waarden vinden zij relatief onbelangrijk. In het gedrag is deze groep consumenten het minst duurzaam en gezond. Zij hecht alleen waarde aan het eigen belang en dus aan de egoïstische waarden. Ook heeft dit segment weinig subjectieve kennis van de voedselkwaliteitswaarden van duurzaamheid en heeft zij moeite om te beoordelen of producten voor deze waarden staan. Deze consumentengroep lijkt nog erg moeilijk te bereiken te zijn. Er is geen interesse én geen kennis. Op dit moment is deze groep nog een brug te ver om met vraaggestuurd interventies tot meer duurzame voedselconsumptie te komen.

Het 'goedkoop en makkelijk' segment heeft een lage behoefte tot nadenken. Als je deze consumenten wilt benaderen doe dit met eenduidige informatie. Zorg ervoor dat de boodschap 'mooi' is ingepakt, want deze consumenten zijn net zo ontvankelijk voor de manier waarop een boodschap wordt gebracht als voor de boodschap zelf. Verder zijn betaalbaarheid en gemak voor deze consumenten erg belangrijk. Als je ze wilt verleiden zorg dan dat aan deze randvoorwaarden is voldaan. Verduurzamen van deze groep komt niet uit hun zelf. Het aanbieden van duurzame producten in de supermarkt voor concurrerende prijzen kan helpen. Of het zo plaatsen van de producten dat ze onbewust meegenomen worden. Daarnaast zullen ook deze consumenten meegaan als de duurzame keus

een beter betaalbare en gemakkelijker keus is dan de niet-duurzame. Het langzaamaan verduurzamen van de minst duurzame opties, zoals met de eiverkoop in de supermarkt gebeurd is, lijkt de meest zinnige aanpak voor dit segment.

Segment 6: 'Makkelijk en gezond'

- ✓ *Koppel de maatschappelijke waarden aan gezondheid en gemak*
- ✓ *Speel in op het gevoel*
- ✓ *Zorg voor gemakkelijke informatie die 'mooi' is verpakt*

De consumenten in segment 6 vinden de natuurwaarden redelijk belangrijk in hun persoonlijke leven. De egoïstische waarden zijn gemiddeld belangrijk voor deze consumenten. Hier ligt een mogelijkheid om deze consumenten te verleiden, zij streven niet alleen het eigen voordeel na maar ook natuurwaarden. Dit biedt de mogelijkheid om deze consumenten te verleiden tot voeding dat hieraan gekoppeld is, zoals producten met een EKO-keurmerk. Deze groep consumenten vindt de omgeving om hen heen belangrijk en is met argumenten te verleiden die daarop inspelen. Betaalbaarheid is geen issue voor deze groep. Ze hechten wel veel waarde aan gezondheid en gebruiksgemak. Ook smaak en een goed gevoel zijn voor hen van belang bij de aankoop van voedsel. Het koppelen van duurzame voedselproducten aan gezondheid en een goed gevoel lijkt voor deze groep een juiste strategie.

De 'makkelijk en gezond' consumenten hebben een redelijk lage behoefte om na te denken. Simpele en 'mooi aangeklede' informatie is belangrijk in de communicatie naar deze groep consumenten. Deze consumenten kunnen zowel door de manier waarop een boodschap wordt gebracht als de inhoud van de boodschap overtuigd worden. Er is geen tot weinig belangstelling en kennis voor de maatschappelijke waarden in deze groep. Ook de beoordeling van de voedselkwaliteitswaarden vindt zij lastig. Dit geeft aan dat deze groep lastig is te overreden met puur inhoudelijk communicatie. Een koppeling van duurzame producten met persoonlijk georiënteerde waarden die deze groep belangrijk vindt heeft potentie, mede omdat deze consumenten betaalbaarheid van voedsel geen issue vindt.

Literatuur en websites

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

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.

Beekman, V., M. Kornelis, C. van der Heijden, L. Aramyan, M. Vollebregt, H. Dagevos, V. Melnyk en V. van Herpen, *In gesprek over voedselkwaliteit: Het ministerie van LNV midden in de samenleving*. LEI Wageningen UR, Den Haag, 2007.

Cacioppo, J.T., R.E. Petty, J. Feinstein en B. Jarvis, 'Individual differences in cognitive motivation: The life and times of people varying in need for cognition.' In: *Psychological Bulletin* 119 (1996), pp. 197-253.

Groot, J.I.M. de en L. Steg, 'Value orientations and environmental beliefs in five countries: Validity of an instrument to measure egoistic, altruistic and biospheric value orientations.' In: *Journal of Cross-Cultural Psychology* 38 (2007) 3, pp. 318-332.

Groot, J.I.M. de en L. Steg, 'Value orientations to explain beliefs related to environmental significant behavior: How to measure egoistic, altruistic and biospheric value orientations.' In: *Environment and Behavior* 40 (2008) 3, pp. 330-354.

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

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

Gilg, A., S. Barr en N. Ford, 'Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer.' In: *Futures* 37 (2005) 6, pp. 481-504.

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

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

Nota Duurzaam voedsel, juli 2009. www.minlnv.nl

Ouellette, J.A. en W. Wood, 'Habit and intention in everyday life: The multiple processes by which past behavior predicts future behavior.' In: *Psychological Bulletin* 124 (1998) 1, pp. 54-74.

Perlini, A. H. en S.D. Hansen, 'Moderating effects of need for cognition on attractiveness stereotyping.' In: *Social Behavior en Personality* 29 (2001) 4, pp. 313-321.

Robinson, R. en C. Smith, 'Psychosocial and demographic variables associated with consumer intention to purchase sustainable produced foods as defined by the Midwest Food Alliance.' In: *Journal of Nutrition Education and Behavior* 34 (2002), pp. 316-325.

Schwartz, S.H., 'Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries'. In: M. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* 25 (1992), pp. 1-65. Orlando, FL: Academic Press.

Vermeir, I. en W. Verbeke, 'Sustainable food consumption: Exploring the consumer attitude-behavioral intention gap.' In: *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 19 (2006), pp. 169-194.

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

Het LEI ontwikkelt voor overheden en bedrijfsleven economische kennis op het gebied van voedsel, landbouw en groene ruimte. Met onafhankelijk onderzoek biedt het zijn afnemers houvast voor maatschappelijk en strategisch verantwoorde beleidskeuzes.

Het LEI is een onderdeel van Wageningen UR (University & Research centre). Daarbinnen vormt het samen met het Departement Maatschappijwetenschappen van Wageningen University en het Wageningen UR Centre for Development Innovation de Social Sciences Group.

Meer informatie: www.lei.wur.nl

