

# Consumptiesamenleving en Consumenten in de Supermarkt

Duurzame voedselconsumptie in de  
context van markt en maatschappij

Hans Dagevos  
Erica van Herpen  
Marcel Kornelis



## **Consumptiesamenleving en Consumenten in de Supermarkt**



SOCIAL SCIENCES GROUP

WAGENINGEN **UR**

# Consumptiesamenleving en Consumenten in de Supermarkt

Duurzame voedselconsumptie in de  
context van markt en maatschappij

Hans Dagevos  
Erica van Herpen  
Marcel Kornelis



Wageningen Academic  
P u b l i s h e r s

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever: Wageningen Academic Publishers, Postbus 220, 6700 AE Wageningen, telefoon (0317) 47 65 16, telefax (0317) 45 34 17. Voorzover het maken van reprografische verveelvoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16 h Auteurswet 1912 dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht (Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, [www.reprorecht.nl](http://www.reprorecht.nl)). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot de Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten Organisatie, Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, [www.cedar.nl/pro](http://www.cedar.nl/pro)).

**Trefwoorden:**  
**consumptiesamenleving**  
**duurzame consumptie**  
**supermarkt**

**ISBN 9076998825**

**Eerste druk, 2005**

**Wageningen Academic  
Publishers Nederland, 2005**

De individuele bijdragen in deze publicatie en alle verantwoordelijkheden die daar uit voortkomen blijven de verantwoordelijkheid van de auteurs.

De uitgever aanvaardt geen aansprakelijkheid voor eventuele schade, die zou kunnen voortvloeien uit enige fout die in deze publicatie zou kunnen voorkomen.

Erst kommt das Fressen, dann kommt die Moral.

Bertolt Brecht, *Die Dreigroschenoper*. Berlin: Suhrkamp Verlag. 1979 [1928]: 69

De behoeften, wensen en verwachtingen van consumenten zijn afhankelijk van de context waarin zij leven.

Philip J. Idenburg, *Oog voor de toekomst: Over marketing en consumenten in een veranderende samenleving*. Schiedam: Scriptum. 2005: 25.

Nu ze eenmaal zover gevorderd zijn, is er geen weg meer terug. Dat wil zeggen, een weg terug is er natuurlijk altijd, maar het zou een heel moeilijke weg zijn. Minstens een Tantaluskwelling. De weg voorwaarts daarentegen is helemaal niet moeilijk. Die wijst zich vanzelf. De goden zien knarsetandend toe, maar van de Dow Jones mogen die geen touwen, teugels en zweepen meer gebruiken. Met hun tweetjes consumeren onze levensgenieters zo langzamerhand een gat in de atmosfeer.

Marja Brouwers, *Casino*. Amsterdam: De Bezige Bij. 2004: 97



# Inhoudsopgave

<b>1 Inleiding</b>	<b>9</b>
1.1 Duurzame voeding: (voorbeeld) de grenzen aan de groei	9
1.2 Duurzame voeding: (voorbeeld) de problematiek van burgers en consumenten	10
1.3 SER: prioriteit geven aan de omgeving	13
1.4 Definiëring van duurzaamheid: gebrek aan eenduidigheid	15
<b>2 Consumptiesamenleving</b>	<b>19</b>
2.1 Introductie	19
2.2 De Disneyisering van de samenleving	20
2.3 McDonaldisering en de proliferatie van 'niets'	22
2.4 Oorlog in voedingsland: verliest duurzaam de slag?	28
<b>3 Consumeren in de Supermarkt - I</b>	<b>35</b>
3.1 Introductie	35
3.2 Conceptualisering: factoren en verwachtingen	36
3.3 Drie experimenten onder studenten	41
3.4 De pretesten: diepte-interviews	52
<b>4 Consumeren in de Supermarkt - II</b>	<b>55</b>
4.1 Introductie op het consumentenexperiment	55
4.2 Consumenten over wijn	56
4.3 Consumenten over tomaten	60
4.4 Consumenten over zonnebloemolie	62
4.5 Consumenten aan het woord: enkele reacties en opmerkingen	65
4.6 Bevindingen besproken en verwachtingen getoetst	68
<b>5 Enkele slotopmerkingen</b>	<b>75</b>
5.1 Twee hoofdaccenten: contextuele en empirische analyse	75
5.2 Voorbij productie en prijs	77
<b>Literatuur</b>	<b>81</b>



<b>Bijlage 1</b>	<b>Voorbeeldschermen experimenten</b>	<b>85</b>
<b>Bijlage 2</b>	<b>Gestelde vragen bij de experimenten</b>	<b>87</b>
<b>Bijlage 3</b>	<b>Interpretatie van de omschrijvingen</b>	<b>88</b>
<b>Bijlage 4</b>	<b>Opzet experiment bij consumenten</b>	<b>91</b>
<b>Woord van dank</b>		<b>93</b>

# I Inleiding

## 1.1 Duurzame voeding: (voorbij) de grenzen aan de groei

Aanleiding voor dit onderzoek is dat veel burgers in Nederland een meer duurzame voedselconsumptie wenselijk achten. Ze willen dat voedsel milieu- en diervriendelijk geproduceerd wordt. Deze wens stemt overeen met het standpunt van het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit (LNV). Een probleem is echter dat de burgerwens niet direct tot uitdrukking wordt gebracht in consumentengedrag. Veel consumenten geven de voorkeur aan goedkopere producten die minder duurzaam geproduceerd zijn. Kijken we bijvoorbeeld naar biologische producten - als het meest herkenbare duurzame alternatief voor consumenten - dan zien we dat de laatste jaren een geringe groei is gerealiseerd in de supermarkt, dat met een aandeel van 46,3% - natuurvoedingswinkels volgen op de voet met 41% - wel het belangrijkste aankoopkanaal is voor biologische producten (Eko-monitor 2003, 2004, 2005). Ondanks dat promotie-activiteiten in supermarkten plaatsvinden onder het motto 'Biologisch eigenlijk heel logisch' en ondanks inspanningen en initiatieven van supermarktketens als Albert Heijn, Vomar of Plus om biologische producten aan het assortiment toe te voegen, is het huidige marktaandeel van 1,8% ver verwijderd van de in 2007 beoogde vijf procent. Consumenten zijn vooralsnog geen trouwe bondgenoten in de verduurzaming van de landbouw omdat ze slechts mondjesmaat de daad bij het woord voegen. En waar de vraag gering is, daar is voor boeren weinig animo meer duurzaam te gaan werken en voor andere ketenpartijen weinig reden duurzame voeding te promoten. Consumenten en producenten lijken elkaar dus vast te houden in een klassiek voorbeeld van een sociaal dilemma: duurzame voeding is voor consumenten vaak minder gemakkelijk verkrijgbaar of onevenredig duur zodat ze eraan voorbij gaan in de winkel, wat het voor producenten weer moeilijk maakt om duurzame productie als een serieus alternatief te bestempelen. In een dergelijke constellatie maken producenten en consumenten het voor elkaar onaantrekkelijker en lastiger om duurzame keuzes te maken.

In een SER-advies over duurzame consumptie, dat een basisdocument vormt voor deze studie, wordt ook gerept over de relevantie van het sociale dilemma. Eén van de uitwegen die wordt aangewezen is via overheidsingrijpen (SER, 2003: 38, 41). Echter, de rol van de Nederlandse overheid is gelimiteerd. Enerzijds omdat 'de' markt geacht wordt op eigen kracht veranderingen te bewerkstelligen. Anderzijds omdat van over-

heidswege moeilijk aan Nederlandse boeren strengere regels zijn op te leggen op het terrein van milieu en het dierenwelzijn dan buitenlandse overheden. De meer duurzame Nederlandse producten zouden daardoor duurder worden en de concurrentie verliezen van de goedkopere en minder duurzaam geproduceerde buitenlandse producten, waardoor de Nederlandse boeren gedupeerd worden. Nederland kan dergelijke producten uit het buitenland bovendien ook niet tegenhouden enkel en alleen omdat ze minder milieu- of diervriendelijk zouden zijn.

#### *Vergroening via vraagvergroting*

Zonder de initiatieven en inspanningen ten behoeve van de verduurzaming van de landbouw te kort te willen doen, wordt de hedendaagse voedingsmarkt nog altijd gedomineerd door aanbod en vraag die gangbaar is. Van een grootschalige 'Agrarwende' is geen sprake, getuige de beperkte marktaandelen van biologische producten of bijvoorbeeld Max Havelaar-koffie. In de discussies hierover wordt gewezen op het vinden van een oplossing voor dit probleem via het stimuleren van duurzame consumptie. De inzet is gericht op vergroting van de vraag. Bij deze vergroening van het levensmiddelenassortiment geldt dat de huidige overheid zich meer wil gaan profileren als verleider dan als bewaker en daarom minder regels wil gaan hanteren en meer verantwoordelijkheid wil geven aan burgers zelf. In lijn hiermee deed minister Veerman, tijdens het publieke debat over de intensieve veehouderij in het najaar van 2003, een moreel appèl op de consument om de voorkeur die ze als burger *zeggen* te hebben voor duurzaam voedsel ook als consument in hun *gedrag* tot uiting te laten komen.

De levensmiddelenconsument wordt aldus gepositioneerd als een hoofdrolspeler in het verduurzamen van landbouw en voedsel. Consumenten maken hier geen vrijblijvende keuzes over wat van hun gading is, maar ze dragen verantwoordelijkheid en ze representeren een centrale machtsfactor in het versterken van de positie van duurzame voeding in de levensmiddelenmarkt. Vanuit dit perspectief is het alleszins begrijpelijk dat het beeld wordt opgeroepen dat consumenten de grenzen aan de groei van duurzame voeding bepalen; dat het de consumenten zijn die het verschil kunnen maken.

## **1.2 Duurzame voeding: (voorbij) de problematiek van burgers en consumenten**

Over de merites van het debatteren over burgers en consumenten is onlangs het nodige gezegd in *Burgers en consumenten: Tussen tweedeling en*

*twee-eenheid* (Dagevos & Sterrenberg, 2003). Een rode draad in dit boek, waarin diverse standpunten en perspectieven zijn samengebracht, is dat het opsplitsen van mensen in termen van burgers en consumenten gemakkelijk aanleiding geeft tot het over en weer maken van morele verwijten en het afschuiven van verantwoordelijkheden tussen overheid, producenten en consumenten. Dit is weinig bevorderlijk voor het stimuleren van verduurzaming en vergroening van de levensmiddelenmarkt. In het verlengde van de recente gedachtevorming over de thematiek van burgers en consumenten, ligt in deze studie de concentratie op een tweetal aanvullingen.

Om te beginnen richten we ons niet alleen op theoretische beschouwingen. In het voornoemde boek, alsook in ander recent onderzoek waarin de problematiek van burgers en consumenten centraal staat (Meulenberg, 2003; Visak et al., 2004), gaat de aandacht primair uit naar theoretische reflecties zonder dat er empirisch onderzoek aan ten grondslag ligt. In het kader van deze studie is wel empirisch onderzoek verricht.

Ten tweede ligt bij het centraal stellen van de (vermeende) discrepantie tussen motieven van mensen als burgers en als consumenten veel nadruk op de keuzes die mensen maken. Dit maakt dat gemakkelijk uit het oog wordt verloren dat keuzes niet in een vacuüm worden genomen, maar zijn ingebed in de context van maatschappij en markt. Een context die niet alleen faciliteert, maar ook een beperkende uitwerking kan hebben. Kortom, het debat over burgers en consumenten wordt frequent gevoerd alsof er geen andere factoren zouden zijn die aandacht verdienen. De vraag rijst of consumenten niet te veel eigenmachtigheid krijgen toegeschreven en of ze voor wat betreft de hun aangedragen onwilligheid niet te kort worden gedaan. De tweede aanvulling die we in deze studie dan ook willen maken, is het leggen van nadruk op wat onder sociologen wel de infrastructuur van consumptie wordt genoemd: de fysieke en sociaal-culturele omgeving van consumenten. Speciale attentie is er voor de dynamiek van de hedendaagse consumptiesamenleving en het mentaal-culturele gesternte waaronder veranderingsprocessen zich voltrekken: op welke wijze worden consumptiegoederen aangeboden en welke consumptiecultuur wordt gecultiveerd. Het betrekken van dergelijke contextuele aspecten schiet voorsnog te kort in de huidige (beleids)discussies over burgers en consumenten in het algemeen en die omtrent duurzame consumptie in het bijzonder.

#### *Contextuele en empirische analyse*

In de onderzoekswereld spitst veel van de aandacht zich toe op motivaties en houdingen van consumenten, al dan niet in relatie tot de mate

waarin deze corresponderen met het feitelijke gedrag van consumenten. Los van het gegeven dat dit allesbehalve een eindpunt van discussie is, maar een startpunt, draagt de nadruk op individuele consumentenmotieven ertoe bij dat de aandacht verslapt ten aanzien van de omstandigheden waarbinnen consumenten denken en doen. De focus volgt een kijkrichting die van 'binnen' naar 'buiten' gaat in plaats van andersom. Wij zullen in deze studie de omgekeerde route volgen. Ondanks de verschillen, is onze benaderingswijze in deze omdraaiing verwant aan de sociale gedragspraktijkenbenadering, die op het werk van de Britse socioloog Anthony Giddens is geïnspireerd (Spaargaren, 2003a, 2003b). Onze contextuele analyse gaat 'van buiten' naar 'binnen' doordat we in hoofdstuk 2 eerst op afstand gaan staan van individuele motieven. Nadat we 'de buitenwereld' hebben bekeken, gaan we in de hoofdstukken 3 en 4 kijken naar de keuzes die worden gemaakt in de (virtuele) supermarkt. Pas in laatste instantie vragen we aan respondenten naar hun opgave van redenen voor de gedragskeuzes die ze hebben gemaakt.

Plaatsing van duurzame consumptie in de context van de hedendaagse consumptiemaatschappij is de eerste weg die we bewandelen om omgevingsaspecten te verkennen. In hoofdstuk 2 wordt stilgestaan bij het hedendaagse gedachtegoed van verschillende sociale wetenschappers over bewegingen in de consumptiesamenleving. We hebben ons beperkt tot enkele relevante boeken die onlangs zijn verschenen. Een recente verschijningsdatum heeft als selectie criterium gefungeerd, naast dat de gekozen studies uitgesproken zijn in en representatief zijn voor denklijnen die momenteel worden uitgezet over ontwikkelingen in de consumptiewereld. Uit de jongste literatuur waaruit is geput, is op te maken dat processen die aan de gang zijn zich niet altijd en alleen positief verhouden tot het bevorderen van duurzame consumptie.

Een tweede weg wordt gevolgd in de hoofdstukken 3 en 4 waarin we de focus richten op de praktijk in de supermarkt, in het bijzonder op de inrichting van het winkelschap. In een aantal experimenten laten we respondenten kijken naar winkelschappen en analyseren we de keuzes die ze hebben gemaakt alsmede de motivaties die ze hierbij hebben gegeven. Is de inrichting van het schap van invloed op de keuze voor duurzame producten? We geven een aanzet om deze vraag op empirische wijze te bestuderen om het bestaande denken over de problematiek van burgers en consumenten aan te vullen. Enerzijds door het te concretiseren. Anderzijds door te laten zien dat het gemakkelijker gezegd is dan onderzoekbaar gemaakt dat consumenten het erbij laten zitten als het op duurzame consumptie aankomt. De empirische evidentie van zulke stellingen is gecompliceerder en subtieler dan op het eerste oog lijkt.

*Onderzoeksvragen*

Conform de hierboven geschetste benaderingwijze als enerzijds contextueel en anderzijds empirisch, is de centrale onderzoeksvraag tweeledig: i) Welke verleidingen en barrières herbergt de hedendaagse consumptie-maatschappij voor duurzame consumptie? ii) Welke verleidingen en barrières herbergt het hedendaagse winkelschap voor concreet duurzaam voedselconsumptiegedrag?

In het zoeken naar antwoorden op deze vragen tracht deze studie bij te dragen aan het vullen van twee lacunes in het overheidsbeleid. Enerzijds betreft het het denken over dynamiek in de consumptie-maatschappij en de relatie tot duurzame consumptie. Anderzijds gaat het om ‘alledaagse’ mogelijkheden en hindernissen die consumenten in de gedragspraktijk van het doen van boodschappen ondervinden om duurzaam te consumeren. Op basis van de uitkomsten van dit onderzoek is na te gaan of en welke ‘verleidingsstrategieën’ er zijn om consumenten - van overheidszijde - aan te zetten tot voedselkeuzegedrag dat bijdraagt aan het realiseren van een meer duurzame voedingsmarkt.

**1.3 SER: prioriteit geven aan de omgeving**

Het SER-advies *Duurzaamheid vraagt om openheid: Op weg naar een duurzame consumptie* (2003) definieert vier prioriteiten voor het bevorderen van duurzaam consumeren: i) Vergroot het duurzaamheidsbesef van de burger; ii) Stimuleer duurzame consumptie via de sociale omgeving van de consument; iii) Stimuleer duurzame consumptie via de fysieke omgeving van de consument; iv) Bevorder ketentransparantie en productinformatie (SER, 2003: 80-81). Elders (p. 76) worden de hoofdpunten in dit advies nog bondiger geformuleerd en samengevat tot drie terreinen die bepalend zijn voor het gedrag van consumenten, te weten: de fysieke en sociale omgeving waarin dagelijks beslissingen worden genomen, achterliggende motieven van consumenten en beschikbaarheid van informatie over (on)duurzaamheid. De volgorde die de SER hier hanteert is voor deze studie relevant: de meeste aandacht zal in de komende hoofdstukken uitgaan naar de omgeving van (duurzame) consumptie, consumenten-motivaties vormen ook een punt van aandacht in hoofdstuk 4, terwijl informatie over (duurzame) consumptiegoederen slechts indirect en zijdelings aan de orde zal komen. Maar belangrijker dan de volgorde is dat de SER expliciet naar voren brengt dat omgevingsfactoren essentieel zijn voor het doen en laten en denken van mensen.

Met betrekking tot de beïnvloeding van consumentengedrag door de sociale omgeving, wordt gewezen op sociale druk (SER, 2003: 43). Wat anderen belangrijk vinden, als norm hanteren of van waarde achten heeft implicaties voor het doen en laten van mensen. Mensen richten hun (consumptieve) leven maar al te vaak in op een wijze die overeenkomsten bezit met andermans (consumptieve) levensstijl. Kopieergedrag, kuddegeest, 'me-too' en 'must-haves' blijven woorden die van toepassing zijn op de hedendaagse 'homo consumens'. Zich conformeren aan wat anderen belangrijk achten is niet alleen veilig, maar ook gemakkelijk. Als afgeleide van dit alles speelt in onze empirische experimenten het aspect populariteit een prominente rol. Zoals we vanaf paragraaf 3.2 zullen zien wordt populariteit door ons gerelateerd aan de hoeveelheid schapruimte.

#### *Voorgeprogrammeerde mogelijkheden*

De setting van het winkelschap sluit ook aan bij een opmerking in het SER-advies (p. 42) die betrekking heeft op de fysieke ruimte: "Ook het productaanbod van de detailhandel is voor de consument een belangrijk, betrekkelijk vastliggend element van de omgeving, zij het dat de invloed van de overheid hierop vrij beperkt is." In onze experimenten zullen we tornen aan het 'vastliggende' door te variëren in het supermarktschap. Bovendien wordt het productaanbod een extra dimensie gegeven door de SER met de constatering dat: "De consument wordt vaak geconfronteerd met 'voorgeprogrammeerde' keuzes, waarop hij geen of weinig invloed heeft." (Ibid.: 42). Hier raken we onmiddellijk aan een kwestie die cruciaal is voor een aantal van de auteurs die we in het eerstvolgende hoofdstuk aan het woord laten. De (beslissings)macht van consumenten, hun zogenoemde soevereiniteit, hun vrijheden of 'vrijheidsgraden' zijn aan de orde. De fysieke infrastructuur beïnvloedt het gedrag van mensen doordat (het ontbreken van) bepaalde faciliteiten een sturende functie bezitten (SER p. 32, 42, 81). Het feit dat er asfaltwegen zijn, faciliteert de keuze om de auto te nemen. De aanwezigheid van papier- of glasbakken stelt mensen in staat zich milieuvriendelijk te gedragen. De fysieke omgeving is echter ook op een veelomvattendere en complexere wijze van invloed op het (on)aantrekkelijker maken van bepaalde gedragsmogelijkheden

Een laatste toevoeging bij het zojuist geciteerde haakt aan bij de constatering dat de overheidsinvloed 'in' de winkel gering is. Dit is een mogelijke reden waarom er beleidsmatig relatief weinig aandacht is voor de inrichting van het hedendaagse consumptielandschap, de veranderingen die zich daarin voltrekken en de mogelijke implicaties voor het 'duurzaamheidsgehalte' van (voedsel)consumptie. Toch blijkt er besef te zijn voor de relevantie van deze materie. In reactie op het SER-advies spreekt het

kabinet namelijk over het “wegnemen van barrières aan de aanbodzijde (...) en het wegnemen van barrières van sociaal-economische (prijzen) en *infrastructurele aard.*” (VROM, 2004: 6; cursivering toegevoegd)

#### **1.4 Definiëring van duurzaamheid: gebrek aan eenduidigheid**

Voordat we in de volgende hoofdstukken ingaan op de duurzaamheid van voedsel, is een relevante vraag wat nu eigenlijk onder duurzaam voedsel wordt verstaan. Verschillende definities worden door diverse onderzoekers gehanteerd. De ene keer krijgt duurzaam een generieke invulling, bijvoorbeeld door het begrip te interpreteren in termen van dat geen afbreuk wordt gedaan aan de mogelijkheden van toekomstige generaties om in hun behoeften te voorzien. De andere keer wordt een specifieke betekenis gebruikt, bijvoorbeeld duurzaam als synoniem voor biologisch. Ook de tegenwoordig populaire ‘people, planet, profit-benadering’ van duurzaamheid is breed van opzet in haar verwijzing naar sociale, ecologische en economische aspecten.

Door het ontbreken van een objectieve standaarddefinitie, is het duurzaamheidsbegrip ambigu (zie voor verschillende ideologische interpretaties van duurzaamheid, De Geus, 2003: 23-30). Dit gebrek aan eenduidigheid is met name een punt als met consumenten in gesprek wordt gegaan over duurzaamheid. In een poging dit te ondervangen en woorden te gebruiken in de experimenten die voor respondenten een duidelijke en bedoelde betekenis hebben, zijn er interviews gehouden in de pretestfase. Dit is geen overbodige luxe gebleken. Woorden die vooraf gedacht werden bruikbaar te zijn om als synoniem te fungeren voor duurzaamheid, blijken onduidelijk of zelfs onbekend te zijn bij ‘gewone’ mensen en daarmee ongeschikt om te worden opgenomen in de experimenten (zie bijlage 3). Onderzoekbaar maken van duurzaamheid op een wijze die consumenten begrijpen en correspondeert met de inhoud die onderzoekers voor ogen staat, is geen sinecure gebleken.

##### *Containerbegrip*

Dat rekening moet worden gehouden met diverse kwalificaties en associaties is niet zo vreemd. Duurzame voeding is een containerbegrip. Op het niveau van eindproducten gaan de gedachten bij duurzame voeding onder meer uit naar biologische of streekproducten of naar levensmiddelen onder het label van Fair trade of Demeter. Ook vleesvervangers, dier-vriendelijk geproduceerde vleesproducten en ‘verantwoorde’ vis staan als



duurzaam te boek (Natuur en Milieu, 2004). Vervaging en begripsverwarring worden in de hand gewerkt doordat er tal van levensmiddelen zijn die zich via logo of verpakking een duurzaam imago wensen aan te meten: 'Boerenlandyoghurt' of 'Greenfieldvlees'. En eveneens zullen veel consumenten een ander beeld hebben bij de leefomstandigheden van scharrelkippen dan hun werkelijke: voor menig consument zal het ongetwijfeld een onaangename verrassing zijn te vernemen dat scharrelkippen het zonder uitloop naar buiten moeten stellen. Andersom, zal er niet altijd de realisatie zijn dat producten die via de gangbare landbouw zijn voortgebracht vanwege opgeschroefde milieu- en diervriendelijkheidseisen duurzamer kunnen zijn dan vermoed zal worden door veel consumenten.

De breedte van duurzaamheid wordt ook ondersteund doordat het begrip betrekking heeft op alle schakels van agroketens. Knelpunten en kansen zijn aanwezig voor elke schakel van boer tot bord. Duurzaam hoeft niet slechts te verwijzen naar het verantwoorde karakter van eindproducten in termen van bijvoorbeeld gezondheid of veiligheid, maar kan ook verwijzen naar het voorafgaande productieproces. De interpretatie van voedsel waarbij aan méér gedacht wordt dan instrumentele productkarakteristieken, sluit aan bij een verbrede kijk op voedsel en voedselkwaliteit. Een interpretatie van voedselkwaliteit als meer dan productkwaliteit betreft ook proceskwaliteiten erbij waarbij deze bovendien niet alleen technologisch-rationeel van aard zijn, maar het vooral kwaliteitscriteria van morele/ethische aard zijn die er toe doen.

In deze studie concentreren we ons met name op duurzaamheid zoals die is terug te vinden in de schakel van de aanbiedingsketen waar de verbinding met de vraag wordt gemaakt. De relatie tussen vraag en aanbod weerspiegelt zich in het volgende hoofdstuk in de aandacht die we zullen hebben voor de wijze waarop producten aan de man worden gebracht ('modes of delivery'). De hoofdstukken 3 en 4 richten zich specifiek op een omgeving waar vraag en aanbod elkaar ontmoeten. De supermarkt is een essentieel aankoopkanaal voor voedsel en onmisbaar voor een doorbraak die verder reikt dan een niche in de voedingsmarkt (KPMG, 2000; Natuur en Milieu, 2004).

#### *Verkrijgbaarheid en prijs*

Het is opvallend dat in Nederland gevestigde supermarktketens in internationaal perspectief geen koplopers zijn in de hoeveelheid biologische producten die in de schappen zijn te vinden. Liggen in diverse Europese landen gemiddeld circa 700 biologische producten in de supermarkt, in de Nederlandse Albert Heijns en Konmars komt het aantal niet boven de 150 uit, meldt Stichting Natuur en Milieu (2004: 17; zie ook Eko-monitor,

2005: 7). Wanneer we dit nu eens afzetten tegen een gemiddelde assortimentsgrootte van 20.000 producten, dan wekt een simpel rekensommetje op basis van deze getalsverhoudingen de suggestie dat een omzetaandeel van biologisch van rond de twee procent niet eens zo slecht is. Misschien is dus de grote aandacht die er is voor de prijsverschillen tussen gangbaar en biologische productvarianten, niet allesverklarend, en is het aantal biologische producten in het winkelschap een belangrijke factor. Ondersteuning voor deze gedachtegang wordt geboden door de relatief hoge vraag naar biologische producten in landen waar grote supermarktketens inzetten op verruiming van het biologische assortiment (Natuur en Milieu, 2004: 50). Inspanningen van de kant van retailers om te streven naar biologische alternatieven voor een groeiend aantal levensmiddelen, zet dus zoden aan de dijk, zo blijkt.

Dit laat onverlet dat prijsverschillen tussen conventioneel geproduceerde voedingsmiddelen en biologische varianten relevant blijven. Consumenten geven dat ook zelf aan. De kwalificatie 'te duur' behoort tot de belangrijkste redenen voor potentiële kopers om biologische producten niet te kiezen (Eko-monitor 2004: 12-13; Future of Food, 2002: 98; Kraak, 2002: 29-31). Ofschoon een deel van de meest betrokken biologische consumenten bereid is een meerprijs te betalen, geldt zelfs voor de gemotiveerde consumenten dat ze vanwege de hoogte van de prijzen weerhouden worden een groter biologisch consumptiepakket te kopen (Platform Biologica, 2002: 25, 37-38; Beckers et al., 2004: 76). Dit geeft reden genoeg te wijzen op een verkleining van de prijskloof tussen biologisch en gangbaar wil het biologische marktaandeel zich vergroten en daadwerkelijk door meer consumenten als een serieus alternatief worden beschouwd. Vandaar dat naast populariteit - in de vorm van de hoeveelheid schapruimte - ook prijs en prijsvariatie in onze experimenten zijn opgenomen.



## 2 Consumptiesamenleving

### 2.1 Introductie

Dit hoofdstuk handelt over de consumptie-infrastructuur en bespreekt veranderingen die zich hierin voltrekken. Zoals in paragraaf 1.2 is aangegeven, volgen we een route 'van buiten naar binnen'. Dit betekent dat we de aandacht in eerste instantie richten op de omgeving. Op motieven en beslissingen van consumenten gaan we in het volgende hoofdstuk in. In dit hoofdstuk krijgen die voorkeuren en keuzes van consumenten omkadering door in te gaan op de context van (consumptie)maatschappij en (voedings)markt. Redenen en voorkeuren van consumenten staan immers niet los van de machten en krachten die op consumenten en hun doen en laten inwerken. Dynamiek en diversiteit van de omgeving van markt en maatschappij vormen het raamwerk van die consumentenafwegingen en -wensen.

De omringende consumptiesamenleving is van invloed op de voorkeuren en intenties van consumenten. Een vraag die opkomt, is in welke mate datgene wat ons wordt voorgeschoteld bepalend is voor wat we eten. Dit betekent dat niet alleen de gewilligheid van consumenten om duurzame producten te kopen het object van studie is, maar we vragen ons af in hoeverre consumenten in de gelegenheid zijn om duurzaam te consumeren. Voorzien de omstandigheden, de randvoorwaarden, in een groei en bloei van duurzame consumptie? In hoeverre worden de beschikbaarheid en begeerlijkheid van duurzame goederen voor consumenten ondersteund door aanwezige aanbiedingsystemen? De mate waarin duurzame producten voorhanden en toegankelijk zijn geeft een ander analysekader aan het vraagstuk van duurzame consumptie dan wanneer individuele preferenties en afwegingen als basiseenheid van analyse wordt genomen.

#### *Infrastructuur van consumptie*

De infrastructuur van consumptie gaat over aanbiedingsystemen; over manieren waarop consumptiegoederen worden aangedragen en aangeprezen. De consumptie-infrastructuur is wat anders dan de consumptiegoederen zelf (de objecten van consumptie) en is evenzeer te onderscheiden van de subjecten van consumptie: consumenten. Als zodadelijk Disneyisering en McDonaldisering aan de orde komen, dan hebben we het niet zozeer over de objecten en subjecten van consumptie, maar over de infrastructuur van consumptie, haar veranderingsrichting en de betekenis daarvan voor de ontwikkelingsgang van het consumptieproces. De

onderlinge verwevenheid van de infrastructuur van consumptie met consumenten en hun verlangen naar al dan niet duurzame consumptiepatronen en -producten, is een terugkerend onderwerp van aandacht in dit hoofdstuk. Karakteristiek voor dit hoofdstuk is eveneens dat naarmate het hoofdstuk vordert het accent van bewegingen in het wereldomspannende consumptiedomein meer en meer wordt verlegd naar het specifieke domein van voedsel en voedselconsumptie.

## 2.2 De Disneyisering van de samenleving

Om maar meteen met de deur in huis te vallen: duurzaamheid is geen trefwoord in het register van de recent gepubliceerde boeken van de sociologen Alan Bryman en George Ritzer. In zowel *The Disneyization of society* (Bryman, 2004) als in *The globalization of nothing* (Ritzer, 2004) zoek je tevergeefs naar 'sustainability' in de index. Disneyisering en McDonaldisering van de samenleving staan beide voor de verspreiding van een modus van bezorging (mode of delivery) waarbij de productie en presentatie van consumptiegoederen gericht is op *consumeren*. De mechanismen van zowel Disneyisering als McDonaldisering staan in het teken van het opjagen van onze consumptiedriften. Beide zijn drijvende krachten achter het consumptieregime waarin steeds meer luxeproducten - in het bijzonder ook energie-intensieve consumptiegoederen zoals bijvoorbeeld vlees, auto's of elektrische apparaten - voor steeds meer consumenten in bereikbare basisbehoeften veranderen. De grens tussen noodzakelijke en luxegoederen schuift op. Hoewel deze dynamiek tegenwoordig alom herkend wordt (De Botton, 2004; De Geus, 2003; Frank, 1999; Schor, 1999), had Adam Smith er al oog voor dat steeds meer goederen en diensten tot de noodzakelijke levensbehoeften zijn gaan behoren in de loop der tijd. Hij vond eveneens dat "consumable commodities are either necessities or luxuries." (Smith, 1981 [1776]: 869). De scherpte van dit onderscheid vervaagt echter door de snelheid waarmee luxe overloopt in noodzaak: wat gisteren een luxeartikel was, is vandaag een onontbeerlijk standaardproduct.

De consumptiesamenleving die zowel in materieel als mentaal-cultureel opzicht door Disneyisering wordt ondersteund, is die welke bevolkt wordt door consumenten die zeer consumptief zijn ingesteld en hun consumptieve uitgaven voortdurend opschroeven. In de woorden van Bryman (2004: 172): "Disneyization is driven by consumption and by consumerism in particular. It is the raison d'être of Disneyization." Om te achterhalen wat de motor van Disneyisering laat lopen, ontrafelt Bryman

het proces van Disneyisering in vier karakteristieken: (i) thematiseren, (ii) hybride consumptieplaatsen, (iii) merchandising en (iv) acterend personeel. Deze dimensies hebben met elkaar gemeen dat ze erop gericht zijn ons in staat te stellen, te verleiden, te verlokken of zelfs te verplichten gehoor te geven aan de canon van het consumentisme.

#### *Dimensies van Disneyisering*

Thematisering houdt in dat consumptiecentra - variërend van horeca tot bioscopen en van restaurants tot supermarkten - van een thema, een verhaal, worden voorzien. Bryman haakt hier aan bij de aandacht van de afgelopen jaren voor de consumptie van belevenissen (zie Dagevos, 2002; Duijvestijn, 2001; Mommaas, 2000). Thematisering is erop gericht mensen een ervaring te bieden door ze in een andere wereld te laten stappen, ze te overdonderen, in de watten te leggen, aan het lachen te maken. Consumeren is vrijetijdsverdrijf, is plezier, is verwennerij, verrassing, verbazing en verrukking. De veronderstelling is dat het 'opleuken' van de consumptieruimte bijdraagt aan het opwekken van de kooplust en het onderscheidend vermogen van de plaats van consumptie vergroot. Inmiddels zijn we goed bekend met het fenomeen dat er middels thematisering iets bijzonders wordt gemaakt van restaurants, hotels, winkels, dierentuinen, musea, zwemparadijzen, pannenkoekenboten, etc. Zelfs hele steden of streken worden voorzien van een (historisch) thema om toeristen te trekken.

Hybride consumptie gaat om het combineren van verschillende 'vormen van consumptie' om (de aandacht van) mensen zo lang mogelijk vast te houden. Hoe langer ze blijven, hoe groter de kans dat ze meer consumeren. Stations en stadions, ziekenhuizen en zwembaden, cultuurtempels en stadscentra geven uiting aan de uitbreiding van dit Disneyprincipe door de eet- en drinkgelegenheden die er zijn aan te treffen, door de detailhandel die er wordt gedreven en door de services (toiletgebruik, rondleidingen, parkeerplaatsen, kluisjes) die tegen betaling worden aangeboden. Kortom, een variatie aan consumptiemogelijkheden wordt bijeen gebracht.

Merchandising is eveneens hand over hand toegenomen. Voor bepaalde sportclubs (Manchester United, New York Yankees) of filmproductiebedrijven (Lord of the Rings, Harry Potter) is merchandising inmiddels een vitale bron van inkomsten. Maar het is ook van belang voor bijvoorbeeld het politie- en brandweercorps van New York (FDNY, NYPD), kunstenaars (Corneille, Warhol) en zelfs voor het Vaticaan (postzegels, memorabilia). De Brit Bryman richt met merchandising het vizier op

vormen van hyperconsumentisme, die voor wat de Nederlandse situatie betreft nuance verdienen, maar niet irrelevant zijn.

Het laatste aspect van Disneyisering is de aanwezigheid van personeel dat een rol speelt. Hoewel vaak minder uitgedost dan de levende Mickey Mouse of Donald Duck die Disneyparken bevolken en minder strak geregisserd, draagt personeel bij aan het oproepen van de gewenste sfeer. Bedienend personeel fungeert als visitekaartje voor de klant. Vriendelijkheid, beleefdheid, hulpvaardigheid en deskundigheid zijn kernwoorden om deze rol met goed gevolg te kunnen vertolken. Voor wat betreft voedselconsumptie is deze dimensie maar al te goed bekend: servicegerichtheid is sinds jaar en dag belangrijk in restaurants. De patron-cuisinier, de sommelier en de gérant zijn erop gespitst het de gasten naar de zin te maken. De servicegerichtheid in een modern jasje die Bryman accentueert correspondeert met een rode draad die in het invloedrijke boek *The experience economy* (Pine & Gilmore, 1999) wordt gespannen. Personeel levert een actieve bijdrage aan de 'entertainment factor'. Het opgevoerde toneelstuk creëert een bepaalde ambiance zodanig dat de eetgelegenheid en vaak ook het eten zelf, verworpen tot 'sfeerproducten'. Emotionele klantenbinding wordt gezocht via het aanbieden van een 'totaalervaring'. Alan Beardsworth en Teresa Keil (1997: 120) doen in dit verband de toepasselijke constatering dat: "The restaurant is part of the entertainment industry in Westernized societies and is concerned with the marketing of emotions, desires, states of mind."

In het algemeen produceert Disneyisering, zoals besproken door Bryman, niet direct duurzame consumptie. Niet in termen van fysieke producten, noch in termen van consuminderen of het scheppen van een mentaal-cultureel klimaat dat gunstig is voor de groei en bloei van duurzaamheid. De consumptiegoederen die Disneyisering in de etalage zet zijn voor het overgrote deel hebbedingen die niet behoren tot de meest duurzame, maar eerder tot die van hoog-energetische massaproducten van een matige kwaliteit. In de optiek van Ritzer dragen deze artikelen bij aan de mondiale verspreiding van de nietsrigheid.

### 2.3 McDonaldisering en de proliferatie van 'niets'

Discussies over de moderne consumptiesamenleving kenmerken zich door tweespalt. Aan de ene kant is er de meer optimistische visie waarin de vrijheid om te kiezen uit het overstelpende aanbod dat voor steeds meer mensen toegankelijk is geworden, wordt geprezen. Aan de andere kant is er de cultuurkritische visie die een somberder blik werpt op de

dwangmatigheid waarmee mensen zich verlustigen in het kopen van spullen en verslingerd zijn aan de begeerte naar materieel bezit. Een scheiding der geesten die zich kernachtig laat omschrijven in de woorden van Kim Humphery (1998: 8) als hij het heeft over “the cynics and the celebrants of consumer practices.”

Consumentisme wordt door zowel Bryman als Ritzer gepresenteerd als minder bevrijdend dan waarvoor het dikwijls wordt gehouden. Begrenzings van de consumptiemaatschappij voor de zogenoemde vrijgevochten en ongebonden consument, vormen aandachtspunten. Behoeften en verlangens van consumenten verliezen hun soevereiniteit door ze te beschouwen als door reclame en fabrikanten geproduceerd. Recentelijk betoont Ad Verbrugge zich een representant van iemand die een dergelijk denkkader hanteert. Verbrugge laat op dit punt weinig aan duidelijkheid te wensen over als hij schrijft: “De gedachte dat we vrij zijn om te doen wat we willen, gaat voorbij aan het feit dat onze behoeften zelf voor een groot deel door de markt worden gevormd en opgezweept in een schier eindeloze differentiëring, maar ook extremisering, tot in de meest bizarre kicks en platvloerse vormen van amusement. De liberale idee van keuzevrijheid is in dat opzicht een illusie”. (Verbrugge, 2004: 52) Ook elders in zijn *Tijd van onbehagen* (p. 33 of p. 263 e.v.) stelt Verbrugge zich op het standpunt dat onze behoeften, verlangens en dromen worden geproduceerd en gedictieerd door het consumptiekapitalisme. Manipulatie is eerder van toepassing op consumenten dan ze machtig te noemen. Ze zijn “genarcotiseerd door de consumptiedrang” en houden er “een door-geslagen consumptieve levensinstelling” op na (p. 266). Deze weinig lovende bewoordingen zijn representatief voor de kritische houding van Verbrugge tegenover consumenten en consumptie. Een standpunt dat, zoals zojuist al is aangestipt, voortbouwt op een lange traditie in de sociale wetenschappen. Indachtig deze traditie spreekt Verbrugge bijvoorbeeld op Marcusiaanse wijze over “de eendimensionale consumptiemens” wiens “behoeften zelf gemanipuleerd en geëxploiteerd worden door de marktmechanismen waarin hij is opgenomen en die hem de belofte van geluk influisteren” (p. 243 en p. 33).

Bespiegelingen waarin het primaat ligt op de context die het consumptieve leven van mensen inbed, raken aan het werk van de vooraanstaande consumptiesocioloog Ritzer. De focus van Ritzer is niet gericht op individuele consumenten, maar op de omstandigheden die hen omringen. Hier is het niet de inherente goed- of slechtheid van consumenten die begrijpelijk moet maken waarom mensen bepaalde consumptiepatronen nastreven, maar gaat de aandacht uit naar zogenaamde ‘limitatieve



gedragsdeterminanten': beperkende invloeden van de structurele omstandigheden op het gedrag en de gedragsmogelijkheden van consumenten.

*De wereld van iets en niets*

Ritzer concentreert zich in *The globalization of nothing* op de wereldwijde groei van wat hij aanduidt met niets. Het door hem gepresenteerde continuüm met aan de ene zijde niets en aan de andere zijde iets wordt in toenemende mate gedomineerd door niets, aldus Ritzer. Niets krijgt de volgende karakteristieken mee: centraal bedacht en gecontroleerd en ontdaan van onderscheidende inhoud. Iets is de tegenpool van niets: niet centraal, maar onderling gecoördineerd en gecontroleerd, met een uitgesproken karakter, een eigen inhoud. Iets is speciaal, uniek, bijzonder, terwijl niets de generieke kenmerken heeft van dertien in een dozijn. Terwijl standaardisatie van producten en automatisering van de productie kenmerkend is voor niets, wordt iets gerepresenteerd door heterogeniteit, maatwerk en vakmanschap is meesterschap. De mondiale proliferatie van niets is direct verbonden met het proces van McDonaldisering, waar Ritzer de geestelijk vader van is. Hij bouwt hierop voort door McDonaldisering als een belangrijke kracht achter de globalisering van niets te positioneren.

Als we de dimensies van Disneyisering hierbij betrekken, dan vallen deze voor wat Ritzer betreft zonder uitzondering in het domein van niets. Volgens Ritzer manifesteert de verspreiding van niets zich in de consumptieve wereld doordat steeds meer producten behoren tot de non-dingen, die we in toenemende mate verkrijgen in non-verkooppunten, waar we 'bediend' worden door non-mensen en 'geholpen' door non-diensten. Koppelen we de dimensies van Disneyisering aan de vier domeinen van niets, dan staat thematisering gelijk aan een non-service, zijn hybride consumptieplaatsen te vertalen met non-places, betreft merchandising het aan de man brengen van non-things en zijn acterende personen prototypisch voor non-persons.

Projecteren we de door Ritzer gehanteerde vierdeling op het gebied van voeding en voedselconsumptie dan staan supermarkten in termen van het niets-iets-continuüm te boek als non-places. Tot de pleisterplaatsen van iets behoren boerderijwinkels of delicatesseszaken evenals restaurants waar de (Michelin)sterren van de hemel worden gekookt. Non-mensen op hun beurt zijn bijvoorbeeld baliemedewerkers van fastfood-restaurants. Zij behoeven geen culinaire connaisseurs te zijn noch de fijne kneepjes van het voedselbereidingsvak te kennen. Hun kennis en kunde steken schril af tegen die van de meesterkok of de door de wol geverfde kelner. Non-diensten worden geleverd door alles waar consumenten geacht worden zichzelf te bedienen. Naast benzinepompen, geldauto-

maten of consumptiesites op internet, is met betrekking tot voedsel te denken aan fastfoodrestaurants waar je je eten zelf moet ophalen en je tafel moet afruimen. Tot slot zijn er de non-dingen. Ritzers opinie laat zich illustreren door zijn stellingname dat er sprake is van “a long-term trend away from meals characterized by enchanted foods to those composed entirely of disenchanting foods like microwave meals and Domino's pizza.” (Ritzer, 2004: 36).

Tabel 1. Onderdelen van de voedingswereld in het continuüm van iets en niets.

	Iets	Niets
Plaats	Speciaalzaak	Supermarkt
Ding	Streekproduct	Magnetronmaaltijd
Mens	Restaurateur	Baliemedewerker KFC
Service	Uitserveren maaltijd	'Uit de muur' eten

*Kritische kijk*

De door Ritzer uitgezette (gedachte)lijn van de proliferatie van niets is consistent met diens werk van de laatste tien jaar. In het kader van McDonaldisering heeft Ritzer al eerder aangegeven dat dit proces vooral ook cultureel diep ingrijpt door een homogenisering van consumptiewaarden te bewerkstelligen. McDonaldisering heeft een fundamentele invloed op de voedselconsumptiecultuur omdat dit fenomeen “is introducing not just a particular set of foods but, much more importantly, the distinctively American way of eating - the idea that food is something to be consumed as quickly, efficiently and inexpensively as possible” (Ritzer, 1998: 8). Ritzer is iemand die sinds jaar en dag de gedachte verwoordt dat zulke geprefabriceerde non-etenswaren als de Big Mac of de Whopper voor hem niet gelden als vreugdevolle voorbeelden van de vleesgeworden American Dream, maar eerder als materialisaties van een nachtmerrie.

Hoezeer hij ook te kennen geeft de negatieve connotaties van het woord niets te willen vermijden en zo neutraal mogelijk naar het wereldwijd oprukkende niets te willen kijken, staat hij eerst en vooral kritisch ten opzichte van de richting waarin deze ontwikkeling zich voltrekt. Ritzer omschrijft de globalisering van het niets ten koste van het iets als een verlies. Ook deze waardering is gelijk aan die McDonaldisering ten deel is gevallen: Ritzer beschouwt ook dit geesteskind in termen van teloorgang (zie ook Dagevos, 2000). Zijn objectiviteit bestaat er dan ook voornamelijk uit dat hij de aantrekkelijkheden van niets voor veel mensen niet ongehoord laat. Niets is veelal goedkoop, gemakkelijk, effectief, toegankelijk

en levert zelden onaangename verrassingen op. Eenheidsworst in plaats van exclusiviteit. Kortom, het voorspelbare, routineuze, onpersoonlijke, eentonige en functionele van niets biedt mensen zekerheid, schept vertrouwen, verzekert succes, draagt bij aan de 'democratisering van luxe' en maakt het mensen ook makkelijk in de zin dat om ervan te kunnen genieten geen ontwikkelde kennis, vaardigheden of smaak benodigd zijn - eerder het tegendeel, zouden mensen als Diny Schouten (2003) betogen die de mening zijn toegedaan dat wie enig verstand van eten heeft, het aanbod bij de grootgrutters als ziel- en smakeloos kwalificeert en liever links laat liggen.

#### *Fast food en slow food*

Het door Ritzer gemaakte onderscheid tussen iets en niets is, voor wat het domein van voedsel en eten betreft, zeer verwant aan het verschil tussen fast food en slow food. In een brede betekenis van het woord karakteriseert fast food de toenemende consumptie van het alsmaar uitdijende assortiment van gemakvoeding variërend van kant-en-klaarmaaltijden tot voorgesneden groenten en van belegde sandwiches tot drinkontbijten, etc. Het gegeven dat het hier om gestandaardiseerd en geprefabriceerd voedsel gaat, is in Ritzer's denkkader voldoende reden om ze tot het niets te laten behoren. Evenals het feit dat ze aan de lopende band van de lopende band komen uit de fabriekshallen van de Nestlé's, de Danone's en de Coca-Cola Company's van deze wereld.

Slow food is ook een bredere opvatting te geven dan alleen de van oorsprong Italiaanse beweging die etenswaren en voedselconsumptie primair benadert met begrippen als genieten en traditie in plaats van met functionaliteit en innovatie. Slow food koestert lokale producten, aloude eetgewoonten en beproefde productiemethoden, keert zich tegen de indringing van 'het slechte eten' (la mal bouffe) in ons voedselpakket en onze voedingsgewoonten en wenst zodoende de 'gastronomische associatie' tussen consumenten en etenswaren als cultuurgoederen levend te houden (zie Petrini, 2004). Wordt slow food gesymboliseerd door de met zorg gemaakte maaltijd van regionale recepten, die vergezeld gaat van een goed glas wijn, dan wordt fast food gerepresenteerd door de opgewarmde vliegtuigmaaltijd met een plastic beker cola. Associëren we slow food met een leven om te eten-houding, dan stoelen we fast food op een eetcultuur van eten om te leven. Hoe stereotiep het ons ook voor mag komen, er blijkt empirische grondslag te vinden voor de aanwezigheid van deze tweedeling als Paul Rozin op basis van de bestudering van houdingen tegenover voeding concludeert dat: "on average, the French were more likely to

think of food in terms of cuisine and pleasure, and Americans to think of food in terms of nutritional values and health risks.” (Rozin, 1996: 88)

*Massa- en klassevoedsel*

Opvallend is dat een andere tweedeling, die onlangs door foodconsultant Anneke Ammerlaan is geïntroduceerd, ook uitstekend correspondeert met de concepten van Ritzer. Bedoeld hier wordt het onderscheid tussen zogenaamd massavoedsel (mass food) en klassevoedsel (class food). Sleutelwoorden om het verschil tussen deze twee categorieën te maken, overlappen met die door Ritzer worden gebruikt om iets en niets invulling te geven. Om klassevoedsel te karakteriseren wordt gebruik gemaakt van woorden als puurheid, versheid, oorsprong, eenvoud, gedegen kennis van ingrediënten en eetcultuur. De typologieën van klassevoedsel en massavoedsel kunnen hierdoor direct dienen om het Ritzeriaanse continuüm van iets en niets in kort bestek te interpreteren:

Tabel 2. Iets en niets in termen van klasse- en massavoedsel (bron: Blijham, 2004).

<b>Massavoedsel (Niets)</b>	<b>Klassevoedsel (iets)</b>
Eenheidssmaak, altijd dezelfde smaak	Rijkdom aan natuurlijke, unieke smaken
Herkomst ingrediënten onbelangrijk	Ingrediënten zijn gelinkt aan ‘geboortegrond’
Technologie leidt	Menselijke zorg staat centraal
Ingrediënten zijn aangepast aan techniek	De natuurlijke eigenschap is het uitgangspunt bij de verwerking

Correspondentie tussen Ammerlaan en Ritzer is er eveneens als de eerste voorspelt dat de aan klassevoedsel toebehorende elementen aan belang gaan winnen in de nabije toekomst. Aanwijzingen hiervoor mogen gevonden worden in de toegeschreven behoefte van moderne consumenten aan ‘authenticiteit’ (zie o.a. Lewis & Bridger, 2000) of aan de warme belangstelling van veel mensen voor koken en lekker eten, die zich uit in de populariteit van kookboeken, kookcursussen en televisieprogramma’s over eten of in het toenemend aantal restaurants waar bepaald geen gestampte pot wordt geserveerd. In tal van uitheemse eetgelegenheden kunnen consumenten proeven uit de wereldkeuken en in tal van exquise etablissementen kunnen ze kennismaken met gerechten die met zorg, aandacht, ambachtelijkheid en originaliteit zijn bereid. Ook de hedendaagse aandacht voor gezond eten - al dan niet in relatie tot overgewicht - zijn te zien als voortekenen van de toekomstkansen voor klassevoedsel. Ritzer is evenmin blind voor het groeipotentieel van iets. In een

vlaag van optimisme voorziet Ritzer zelfs een rooskleurig toekomstbeeld wanneer hij opmerkt dat: "It could be argued that the golden age of something is not to be found in the past, but awaits us in the not-too-distant future." (Ritzer, 2004: 151).

Een dergelijke opkomst en bloei van iets ligt in het licht van de globalisering van het niets evenwel niet vanzelfsprekend in het verschiert. Weliswaar noemt Ritzer de mogelijkheid van het aan de horizon glorende gouden tijdperk van iets, in zijn visie draait het primair om de mondiale opmars van niets. De dominante hoofdstroom van het niets manifesteert zich in de voedingsmarkt doordat deze overspoeld wordt door diepvries-pizza's, kant-en-klaarmaaltijden en andere gestandaardiseerde gemaksvoeding. Het oprukkende niets staat in de ogen van Ritzer symbool voor een 'Werdegang' waarin originaliteit plaatsmaakt voor voorspelbaarheid, waarin speciaalzaken het veld ruimen voor supermarkten, waarin gerechten en ingrediënten worden losgekoppeld van hun lokale herkomst en getransformeerd tot geografisch ontwortelde wereldmerken en waarin een ethiek van het genoeg in de verdrukking komt vanwege de brede uitstalling van een verslavend-lekker-en-nooit-genoege-consumptiecultuur.

## 2.4 Oorlog in voedingsland: verliest duurzaam de slag?

De processen van Disneyisering en de verspreiding van niets verhouden zich ongunstig ten opzichte van duurzame ontwikkeling. Het scheppen van een mentaal-cultureel klimaat gericht op *consumeren* of de inrichting van het consumptielandschap ter bevordering van de bereikbaarheid en aanwezigheid van consumptiegoederen, dragen er niet alleen toe bij dat een toenemend aantal producten begeerd wordt, maar ook dat het goedeels gaat om de toegankelijkheid en populariteit van goederen en diensten die toebehoren tot de energie-intensieve consumptiegoederen, zoals auto's of huishoudelijke apparaten, en tot de weinig duurzame diensten, zoals vliegreizen. Op het terrein van voeding is hier te denken aan vlees, gemakseten, niet-seizoensgebonden kasgroenten of exotisch fruit.

De redeneertrant van Bryman en Ritzer is er niet een van ecologische modernisering. Zodoende dat er nauwelijks tot geen oog is voor de ecologisering van het (supermarkt)aanbod of dat het aanbod van biologische producten in de setting van een zelfbedieningsrestaurant - zoals in het geval van La Place bijvoorbeeld - in feite een combinatie van iets en niets betreft. Kortweg, wanneer buiten beeld blijft dat er tal van tussenvormen zijn die op hun beurt weer wijzen op eco-reformistische transformaties, dan is het begrijpelijk dat duurzaamheid geen rol van betekenis speelt.

Duurzaamheid staat dan eenvoudig buiten het referentiekaders en vormt geen onderdeel van het moderne ontwikkelingsproces. In de ogen van Bryman en Ritzer gaan Disneyisering noch de globalisering van niets zodoende samen met duurzaamheid.

Deze moderniteitsvisie neemt echter allerminst weg dat er verhoudingsgewijs heel wat aandacht is voor duurzaam consumeren - zowel in de media als in de wetenschappelijke literatuur. Zo neemt de frequentie waarmee momenteel over slow wordt bericht bijna hype-achtige vormen aan. Naast slow food kennen we tegenwoordig ook slow life, slow cities en slow sex. Slow staat voor het verhogen van de kwaliteit van het leven door de tijd te nemen voor de dingen die je doet en deze met toewijding te doen. Mensen stappen geheel of gedeeltelijk uit de hedonistische tredmolen van *consumeren* en carrière om meer tijd en toewijding te geven aan zorg en aandacht voor de kinderen, vrienden of familie of aan de eigen hartenwensen en ontplooiingsmogelijkheden. Ruwweg, het levenspad dat leidt naar een ongebreidelde groei van materiële welvaart en het uiterlijke vertoon daarvan, verandert in de richting van duurzame welvaart en innerlijk welzijn. Op het consumptieve vlak is de bijpassende levensfilosofie dat onverzadigbare behoeften en opgevoerde koopdriften geen bevrediging en levensgeluk brengen, maar stress en onbehagen.

#### *Bewust consumeren*

In navolging van de Club van Rome in 1972 en het Brundtland-rapport uit 1987, wordt ook vandaag de dag gewezen op de noodzaak om de kooplusten in toom te houden (De Geus, 2003; Worldwatch Institute, 2004). En zoals slow met duurzaamheid in verband is te brengen, zo geldt dit ook voor stromingen als 'downshifting' of de nauwverwante levensstijl 'voluntary simplicity' (Schor, 1999). Onthaasten en consuminderen zijn Nederlandse termen die intussen behoorlijk zijn ingeburgerd. En hetzelfde geldt voor consumenten die worden voorzien van het predikaat bewust, betrokken, verantwoord of duurzaam. Deze consumentengroepen zijn geen vreemden in consumentenstudies. Ten teken van de erkenning dat de protagonisten van het duurzame consumptieve leven een aparte plek verdienen, wordt wel gesproken over de Lohas (acroniem van lifestyles of health and sustainability). Misschien groeit dit consumentensegment de komende tijd uit tot een groep die kan wedijveren met de yuppies uit de jaren '90.

Duurzame consumptie mag zich gesteund weten door de aanwezigheid van betrokken consumenten die zich zorgen maken over milieu- en diervriendelijkheid van moderne voedselproductiesystemen. Menselijke verbondenheid met het voedselsysteem blijkt bijvoorbeeld uit deelname aan initiatieven als adopteer een kip of appelboom, of uit de participatie

in een netwerk rond een streekproduct of een eetgelegenheid. Naast functionele eigenschappen van eindproducten is het voor deze consumenten van belang waar het product voor staat en hoe het wordt geproduceerd. De mate waarin consumenten zich kunnen identificeren met het product en het achterliggende productieproces beïnvloedt de aantrekkelijkheid van consumptiegoederen. Consumenten zijn in dit verband allerminst onverschillig en gemakzuchtig - kwalificaties die ze maar al te vaak krijgen toebedeeld - maar ze bevestigen veeleer dat er realiteitszin schuil gaat in de bewering dat: "Food is not a matter of indifference to the public. People are concerned about food - though that concern is not necessarily expressed in the stereotypical economics model of the consumer" (Harvey et al., 2004: 4). De laatste toevoeging accentueert dat in het zogeheten ethische consumeren niet louter prijs, productkwaliteiten en persoonlijk profijt maatgevend zijn, maar ook andere criteria van sociale of spirituele, van ecologische of emotionele aard, meewegen in de consumptieve keuzes die worden gemaakt (zie ook Harrison et al., 2005).

#### *Boven-individuele factoren in het spel*

Consumenten worden geconfronteerd met massieve reclamebombardementen die de ongelijkwaardigheid tussen duurzame en niet-duurzame alternatieven eerder vergroten dan verkleinen. En niet alleen in de aanprijzing doen zich verschillen voor, dit betreft ook de aanbieding. De duurzame variant is veelal duurder of moeilijk te krijgen of helemaal niet voorhanden. Praktische bezwaren als prijsverschillen en slechte verkrijgbaarheid maken dat duurzame voedingsvarianten vaak nauwelijks tot geen serieuze alternatieven zijn voor consumenten. Er is bijvoorbeeld nog een lange weg te gaan voor het net zo gebruikelijk is om biologische productvarianten aan te treffen in het voedingsassortiment van trein- of pompstations als dat het tegenwoordig is om een vegetarische maaltijd op de menukaart te vinden.

Het infrastructurele perspectief doet ons realiseren dat er een eenzijdige en simplistische voorstelling van zaken wordt gegeven als consumenten worden gepresenteerd als drijvende krachten en alle heil wordt verwacht van een oproep dat het hun morele (burger)plicht is om duurzaam te consumeren. Buiten beschouwing blijft dan dat er belangrijke boven-individuele factoren in het spel zijn die in hoge mate sturend en stuwend zijn voor de wijze waarop en de mate waarin mensen consumeren. Fysieke en culturele omgevingsfactoren spelen een niet te veronachtzamen rol in de vergroening van het levensmiddelenassortiment en de consumentenvraag. Dit betekent niet dat het correct is naar het andere

uiterste door te schieten. Net zomin als van consumenten alle heil en zegen mag worden verwacht, zijn ze evenmin te portretteren als passieve passanten. Consumenten kunnen via hun portemonnee en hun bestek een verschil maken (Korthals, 2002, 2003; Worldwatch Institute, 2004). Onder delen van het consumentenpubliek bestaat oprechte belangstelling voor voedselproductiemethoden, de consequenties van consumptiepatronen voor mens en natuur en het geven van invulling aan kwaliteit van leven anders dan via het nooit-genoege.

Zetten we deze ethische of verantwoorde consumenten naast de megatrends die Bryman en Ritzer schetsen, dan lijkt het bijna alsof vragers vooroplopen in de richting van een duurzame voedingsmarkt terwijl aanbieders “lag behind consumers and are slow to make change without some widespread and persistent public outcry.” (Worldwatch Institute, 2004: 85) Ondanks dat hier een kern van waarheid in zit, gebiedt de eerlijkheid te zeggen dat veel consumenten vaak weinig tot geen behoefte hebben om duurzame keuzes te maken. Wereldwijd gezien vormen consumenten juist een majeure bedreiging voor duurzaamheid gegeven de toestroom van mensen die tot de consumptieklasse gaan behoren en met volle overgave het hyperconsumentisme wensen te kopiëren. En zogoed als consumenten niet altijd hardlopers voor duurzaamheid zijn, zo staat de rest van het voedingssysteem niet stil. Er is wel degelijk systeemdynamica aanwezig waarin ruimte wordt geschapen voor duurzaamheid, zo valt ook op te maken uit een recente studie waar we tot slot van dit hoofdstuk enige aandacht aan besteden.

#### *Paradigmaverschuiving*

Ontwikkelingen in de voedingsmarkt staan centraal in het boek *Food wars* van de hand van Tim Lang en Michael Heasman (2004). Evenals Bryman en Ritzer schetsen Lang en Heasman processen op wereldschaal, waarbij laatstgenoemden wel aandacht hebben voor duurzaamheid. Een startpunt vormt de gang die hedendaagse voedselproductie en -consumptie hebben genomen en de ongezonde en onrustbare effecten daarvan voor zowel de mens als het milieu. Overgewicht en overbelasting van natuurlijke hulpbronnen wijzen er volgens Lang en Heasman op dat de grenzen aan de groei zijn bereikt en er duurzamere alternatieven tot wasdom zullen komen. Lang en Heasman hebben de overtuiging dat de naoorlogse weg van schaalvergroting, kapitaalintensivering, bulkproductie, kostprijsreductie en opbrengstverhoging (het productionistische paradigma) steeds duidelijker een doodlopende weg blijkt te zijn. Dit stemt hen optimistisch over de urgentie en de animo om alternatieve routes te gaan bewandelen door voedselproducenten en -consumenten.



We staan aan de vooravond van een paradigmaverschuiving, aldus Lang en Heasman, die poneren dat twee paradigma's aan de horizon gloren om de strijd aan te gaan binden met de hegemonie van het productionistische paradigma. Het levenswetenschappelijke paradigma ('the life sciences integrated paradigm') is de eerste alternatieve visie. Hier ligt het accent op een voortgaande technologisering van voeding, op controle en op de individuele verantwoordelijkheid van levensmiddelenconsumenten om gezonde voeding tot zich te nemen. Het concurrerende raamwerk om voedingsland op een andere wijze in te richten is het ecologische paradigma ('the ecologically integrated paradigm'). Hier ligt de nadruk op de maatschappelijke verantwoordelijkheid van producenten om met respect voor de natuur te produceren. Eenzelfde collectieve verantwoordelijkheid is er voor consumenten: het is hun maatschappelijke verantwoordelijkheid om gezond, gevarieerd en duurzaam te consumeren. De benadering van voeding en volksgezondheid is een collectieve (bedrijf, beleid en burgerij zijn alle betrokken en bewust), terwijl het levenswetenschappelijke paradigma juist een individualistische leidraad bezit (iedereen heeft zijn eigen verantwoordelijkheid en de vrije markt bepaalt). Ondanks de verschillen zijn beide stevig verankerd in de biologische wetenschappen, waarbij de levenswetenschappelijke visie in het laboratorium zoekt naar 'smart foods' en de ecologische zoekt naar voedselproductie en -consumptie die harmonieert met de natuurlijke en sociale omgeving.

#### *David en Goliath*

De oorlogen in voedingsland die Lang en Heasman de komende decennia voorzien, zijn paradigmatrampen waarbij de gezondheid van mens en milieu brandhaarden zijn. De dominerende productiepraktijken en consumptiepatronen hebben hier bepaald een ongunstige invloed op. Met het oog op het milieu leveren Lang en Heasman (cijfer)materiaal aan om aan te tonen dat er sprake is van overbelasting. De voortgaande intensivering van veehouderijsystemen of toenemende mondiale transportstromen van etenswaren komen als onhoudbaar uit de bus. De door Lang en Heasman gepresenteerde oplopende getallen en kosten die horen bij voedingsgerelateerde ziekten bedoelen eveneens te alarmeren. In het licht van overgewicht, diabetes of hart- en vaatziekten verliest de (over)-consumptie van voeding haar onschuld. Evenmin is het ongelimiteerde aanbod dan louter vanzelfsprekend en spreekt het van vrijblijvendheid als wordt verkondigd dat alleen consumenten zelf verantwoordelijk zijn voor wat en hoeveel ze eten.

Hoe groot de gepleegde ecologische roofofbouw ook mag zijn en welke epidemische vormen overgewicht inmiddels heeft aangenomen, het is wat

anders om te wijzen op de noodzaak om fundamenteel met het recente verleden te breken dan aannemelijk te maken dat deze procesgang ook zijn beslag zal krijgen. Hier wreekt zich het optimisme dat de auteurs van *Food wars* zichzelf toedichten. Het levenswetenschappelijke paradigma is immers in belangrijke mate te zien als een gemoderniseerde versie van het productionistische. Behalve dat extra aandacht wordt gegeven aan het reduceren van nadelige effecten voor het milieu en het ontwikkelen van gezondheidsbevorderende effecten van voedingsmiddelen voor menselijke consumptie, blijft alles bij het oude. Machtsconcentratie, schaalvergroting, kapitaalintensief en globalisering zijn en blijven sleutelwoorden. De levenswetenschappelijke uitweg ligt in het verlengde van de route die de afgelopen decennia is gevolgd. Juist omdat het géén trendbreuk betekent mag er de verwachting zijn dat de kandidatuur voor de positie van troonpretendent hierdoor wordt versterkt.

De ecologische benaderingswijze behelst daarentegen wél een meer radicale hervorming van voedingsland. En alsof dit op zichzelf al niet ongunstig genoeg is om het productionistische paradigma naar de kroon te steken, krijgt de ecologische visie vooralsnog slechts in beperkte kring volledige en volmondige ondersteuning. Ondanks tal van (lippen)diensten die door ondernemingen, overheden en consumenten worden bewezen aan het vergroten van de ecologisch duurzaamheid van voedingsland, is er ook sprake van halfhartigheid, tegenstrijdige belangen en praktische bezwaren. De grotere veranderingsslag die het ecologische paradigma impliceert en de kleinere onvoorwaardelijke steun die het ondervindt, maken dat de twee nieuwe paradigma's die in *Food wars* ten tonele worden gevoerd niet gelijkwaardig zijn. Ze verhouden zich eerder als David en Goliath tot elkaar. Ondanks dat Lang en Heasman beide nieuwe paradigma's zoveel mogelijk als gelijke alternatieven wensen te presenteren, zijn ze er niet blind voor dat: "Currently, the likely 'winner' in the paradigmatic struggle to replace productionism is the Life Sciences Integrated paradigm" (p. 284). Ook zijn ze realistisch genoeg om te onderkennen dat: "The Ecologically Integrated paradigm is currently the underdog in the contest for paradigmatic dominance" (p. 30).

De achterstandspositie van het ecologische paradigma betekent niet dat alleen via de heerlijke nieuwe voedingswereld van 'Ecotopia' duurzaamheidswinst is te boeken. Ook binnen het levenswetenschappelijke paradigma is er aandacht en ruimte voor duurzaamheid in relatie tot mens en milieu, stellen Lang en Heasman. Duurzaamheid krijgt dan invulling met behulp van technologie (bijvoorbeeld via de inzet van gentechnologie om bestijdingsmiddelengebruik te reduceren of middels ketenintegratie in de vorm van een varkensflat om milieu-efficiëntie te boeken). Wat

gezegd wil zijn is dat beide paradigma's die Lang en Heasman presenteren, een aanmerkelijk bemoedigender (visionaire) visie geven op de kansen en het draagvlak voor duurzaamheid dan waarmee we dit hoofdstuk begonnen. Nu beide opvattingen de revue zijn gepasseerd, maken we in het volgende hoofdstuk de overstap naar de supermarkt. We gaan kijken of en in hoeverre de supermarkt een consumptieve biotoop is voor duurzaamheid.

## 3 Consumeren in de Supermarkt - I

### 3.1 Introductie

Zoals aangekondigd, verlaten we in dit hoofdstuk de 'buitenwereld' om de supermarkt binnen te gaan. Terwijl het vraagstuk van verleidingen en barrières voor concreet duurzaam voedselconsumptiegedrag in het voorgaande hoofdstuk vanuit een macroperspectief is benaderd, richt dit hoofdstuk zich op het winkelschap en de keuzes die individuele consumenten maken als ze met het schap geconfronteerd worden.

Het vorige hoofdstuk heeft duidelijk gemaakt dat het in recente literatuur niet ontbreekt aan een kritische blik op ontwikkelingen in de consumptiesamenleving. Ook op een lager abstractieniveau is er oog voor de schaduwzijden van het moderne consumentisme. De onbeperkt lijkende keuzevrijheid heeft ook minder aangename kanten. Overvloed en onbehagen zijn twee woorden die kennelijk niet zo ver van elkaar af staan.

Op maatschappelijk niveau heeft het SCP in *De meerkeuzemaatschappij* (Breedveld & Van den Broek, 2003) gewezen op het verschijnsel dat de keerzijde van keuzevrijheid als keuzestress is te betitelen: een toenemend aantal keuzes leidt tot gejaagdheid. Op consumentenniveau beklemtoont Barry Schwartz (2000; 2004) bijvoorbeeld dat consumenten in de huidige wereld van overvloed met een gigantisch aanbod van producten worden geconfronteerd waaruit het moeilijk kiezen is. Dit wordt door hem wel de tirannie van de vrijheid genoemd. Dit kan verschillende effecten hebben op het keuzeproces. Onderzoek heeft laten zien dat, bij veel keuzevrijheid, consumenten het lastig vinden om keuzes te maken (Glazer, Kahn & Moore, 1991), minder gemotiveerd zijn om een keuze te maken (Iyengar & Lepper, 2000), en keuzes eerder uitstellen (Tversky & Shafir, 1992). Een manier voor consumenten om met de grote hoeveelheid opties om te gaan, is door vuistregels (heuristieken) te gebruiken die de keuze vereenvoudigen (Broniarczyk, Hoyer & McAlister, 1998; Payne, Bettman & Johnson, 1992). Voorbeelden van zulke vuistregels zijn: 'Wat duur is, is goed' of 'Als anderen het kopen, zal het wel een geschikt product zijn'.

De benaderingswijze die wij zullen gaan hanteren, is opgesteld met dergelijke heuristieken in het achterhoofd. Meer specifiek bekijken we hoe de hoeveelheid schapruimte, prijsstelling en consumptiesituatie van invloed zijn op het beeld dat consumenten vormen van duurzame producten. Deze omgevingsfactoren kunnen namelijk een rol spelen bij de vuistregels die consumenten gebruiken om tot hun keuze te komen.

Bijvoorbeeld, een grote hoeveelheid schapruimte kan ertoe leiden dat een product als populair wordt gezien en daarmee het predikaat 'goed' krijgt. Een relatief hoge prijs kan daarnaast ook een indruk van hoge kwaliteit opleveren. In paragraaf 3.2 bespreken we uitvoeriger het conceptuele model dat is gebruikt. Tevens ruimen we in dit hoofdstuk plaats in voor het bespreken en evalueren van andere benodigde input die ten grondslag ligt aan het uiteindelijk uitgevoerde consumentenexperiment. Paragraaf 3.3 gaat in op de experimenten die zijn gedaan met niet-representatieve onderzoeksgroepen (studenten en medewerkers van Wageningen Universiteit) en paragraaf 3.4 op de aard en inhoud van de pretesten die zijn gehouden. De resultaten van het hoofdexperiment worden in hoofdstuk 4 besproken.

### 3.2 Conceptualisering: factoren en verwachtingen

Onze benaderingswijze richt zich op hoe omgevingsfactoren het keuzeproces van consumenten kunnen beïnvloeden. Wanneer deze invloed beter begrepen wordt, kan dit leiden tot het identificeren van concrete hulpmiddelen voor het stimuleren van de verkoop van duurzame producten. Door de winkelomgeving aan te passen is het wellicht mogelijk om het beeld dat consumenten krijgen van duurzame producten positief te veranderen en daarmee een keuze voor duurzame producten te bevorderen. Door een manier van presentatie of prijsstelling kan een product bijvoorbeeld worden neergezet als 'kwalitatief goed' of 'populair'. Hiermee houden we rekening in dit onderzoek door de factoren die we gaan bekijken.

Om te beginnen is de *relatieve prijs* van de producten een belangrijke factor. Het niet-kopen van duurzame levensmiddelen vanwege het prijsverschil met gangbare producten wordt frequent genoemd als het gaat over de trage opmars van een verduurzaamde consumentenvraag. Duurzame producten zijn over het algemeen hoger geprijsd dan vergelijkbare niet-duurzame producten. Dit wordt vaak gezien als een belemmering voor de verkoop. Een relatief hogere prijs kan echter ook een positief effect hebben op het beeld dat consumenten zich vormen van een product. Consumenten leggen namelijk vaak een verband tussen prijs en kwaliteit: iets van een hoge prijs zal ook wel kwalitatief goed zijn. Een studie van Susan Broniarczyk en Joseph Alba (1994) heeft aangetoond dat consumenten, vooral in complexe omgevingen, uitgaan van hun eigen 'theorie' om de kwaliteit van een product in te schatten. De gedachte dat

een hoge prijs betekent dat het product een goede kwaliteit heeft, komt hierbij sterk naar voren.

---

*Verwachting 1: Consumenten zullen een product met een relatief hogere prijs zien als kwalitatief beter.*

---

#### *Schapruimte en populariteit*

Een andere opvallende factor in de winkelomgeving is de presentatie van het product, in het bijzonder de *hoeveelheid schapruimte* van een product. Het aantal 'facings' in het schap is een belangrijke determinant van de verkoop. Breed uitgemeten producten verkopen meestal beter ("stack them high, let 'em fly" - Balakrishnan, Pangburn & Stavroulaki, 2004). Bovendien kan de hoeveelheid schapruimte het beeld dat consumenten vormen van een product beïnvloeden. Consumenten weten dat producten met veel schapruimte over het algemeen de producten zijn met een hoge omloopsnelheid. Schapruimte kan daarmee fungeren als afgeleide van populariteit en gangbaarheid. Het gebruiken van een grote hoeveelheid producten om ze in het oog te laten springen en er de associatie van populair aan te geven, wordt door veel detaillisten gedaan. Pregnant doet deze 'taktiek' zich voor in de boekenwereld: boekhandelaren kopen van bepaalde boektitels grote hoeveelheden om die goed zichtbaar op te stapelen in de winkel en zodoende de indruk te wekken dat het hier om een bestseller gaat. Dit alles met de bedoeling de aandacht van mensen te trekken voor dit 'niet-te-missen-boek'.

---

*Verwachting 2: Consumenten zullen een product met relatief veel schapruimte zien als meer populair / gangbaar.*

---

Het voorbeeld in de boekhandel brengt ons direct op een volgende punt: als consumenten denken dat een product *populair* is, kan dit een positief effect hebben op hun aankoopbereidheid. Populariteit betekent per definitie dat ook anderen waardering hebben voor het product. Dit kan een sociale druk leggen op de consument om dit product ook te kopen (Cialdini & Trost, 1998). Het volgen van anderen wordt binnen de economische literatuur het 'bandwagon effect' genoemd, gedefinieerd als referend aan omstandigheden waarin consumenten een product kopen omdat anderen dit al hebben gekocht (Leibenstein, 1950; Corneo &

Jeanne, 1997). Ook in het eerder aangehaalde SER-advies wordt gesteld dat 'sociale druk' een factor is die meespeelt op het terrein van duurzame consumeren. Dit stemt overeen met vele tientallen jaren van onderzoek over sociale invloed dat heeft laten zien dat consumenten een neiging hebben om zich te conformeren (Asch, 1963). Het is handig en gemakkelijk om anderen te volgen in het voorbeeld dat ze geven (Pickett, Silver & Brewer, 2002). Dit effect lijkt sterker te zijn des te groter de groep van anderen, die zich zo gedragen, is (Tanford & Penrod, 1984). In de psychologische literatuur is veel onderzoek naar dit fenomeen gedaan. Eén van de meest extreme vormen ervan is ongetwijfeld het zogenoemde Werthereffect, waarin media-aandacht voor een zelfmoord leidt tot een verhoging van het aantal zelfmoorden (Phillips, 1974). Dit is een vrij uitzonderlijk voorbeeld van het meer algemeen geldende principe dat het observeren van een bepaald gedrag, dit gedrag meer aantrekkelijk en acceptabel maakt. Gegeven de veelheid en diversiteit aan keuzemogelijkheden is het opvallend hoe vaak mensen gelijksoortige consumptieve keuzes maken. We volgen wat anderen mooi en de moeite waard vinden of wat 'in' is volgens de jongste mode of trend. Van de aanbodzijde bezien levert het breed gepresenteerde 'populaire' productassortiment hier zijn bijdrage aan.

#### *Kwaliteit en duurzaamheid*

Het volgen van de keuzes die anderen hebben gemaakt, wordt gestimuleerd door de gedachte dat de meerderheid beter geïnformeerd is. Hoewel dit effect zelfs optreedt wanneer de meerderheid objectief fout is, is de sociale invloed sterker wanneer de keuze ambigu is. In dit laatste geval kunnen consumenten het oordeel van anderen volgen omdat ze geloven dat het waardevolle informatie bevat. Informatie over de waardering van anderen helpt hen zo om de waarde van het product in te schatten (Bikhchandani, Hirshleifer & Welch, 1998; Prelec, Wernerfelt & Zettelmeyer, 1997). Kortom, wat door veel mensen wordt gekocht, wordt als een 'kwaliteitskeurmerk' gepercipieerd. En wat populair is, krijgt doorgaans een grotere hoeveelheid schapruimte, wat een positief effect kan hebben op het *kwaliteitsbeeld*: 'als een product populair is, vinden anderen het blijkbaar goed en zal het ook wel goed zijn'.

---

*Verwachting 3: Consumenten zullen een product met meer schapruimte zien als kwalitatief beter.*

---

Duurzame producten worden door consumenten vaak gezien als van hoge *kwaliteit*. Dit gunstige beeld wordt ondersteund door de aandacht voor goede etenswaren op een wijze die rekening houdt met milieu- en dierenwelzijn. Een relatief hoge prijs heeft het in zich om dit beeld van duurzame producten verder te versterken. In navolging hiervan spreken we de verwachting uit dat consumenten een duurzaam product met een relatief hoge prijs zullen zien als een kwalitatief goed product.

---

*Verwachting 4:* Consumenten zullen een duurzaam product zien als kwalitatief beter dan een niet-duurzaam product. Dit wordt versterkt wanneer het duurzame product een relatief hogere prijs heeft.

---

*Duurzame* producten worden over het algemeen niet gezien als gangbaar of standaard. De duurzaamheid van het product is daarmee onderscheidend geworden. De minder duidelijke aanwezigheid van duurzame varianten en de overheersende aanwezigheid van conventionele producten, kan mogelijk positief uitpakken voor duurzame producten in termen van kwaliteit en exclusiviteit, maar niet in termen van populariteit. Populariseren van duurzame voeding zou in deze gedachtenlijn gepaard gaan met het verbeteren van de praktische positionering en presentatie van duurzame productvarianten in het levensmiddelen-schap. De veronderstelling is dan dat een relatief grote hoeveelheid schapruimte voor een duurzaam product een indruk van populariteit wekt of in ieder geval de indruk afzwakt dat duurzame voeding ‘aparte’ producten zijn.

---

*Verwachting 5:* Consumenten zullen een duurzaam product zien als minder populair/gangbaar dan een niet-duurzaam product. Dit wordt afgezwakt wanneer het duurzame product relatief veel schapruimte heeft.

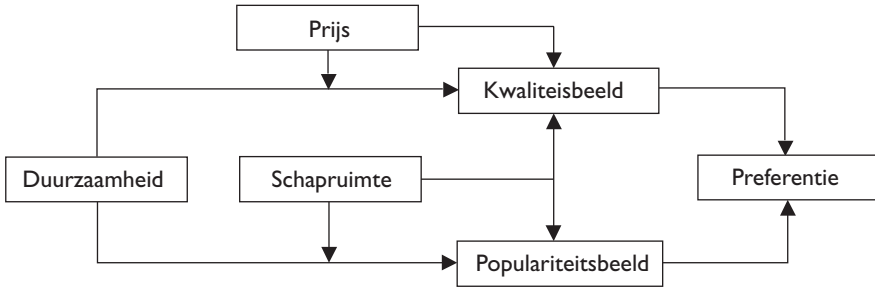
---

#### *Conceptueel model*

Bovengenoemde factoren en verwachtingen vinden hun plaats in het conceptuele model. Uiteindelijk wordt hierin verondersteld dat percepties van hoge kwaliteit en populariteit de preferentie voor een product bevorderen.

Niet alleen factoren in de winkel, maar ook bijvoorbeeld de gebruikssituatie kan de productkeuze van consumenten beïnvloeden. Wanneer de consumptie van een product zichtbaar is voor anderen, bijvoorbeeld de





Figuur 1. Conceptueel model.

wijn die op een feestje geschonken wordt, kan sociale invloed belangrijker zijn dan wanneer de consumptie privaat is en niet door anderen geobserveerd wordt. Dit zal ook in ons onderzoek meegenomen worden, al zal de nadruk liggen op factoren in de winkelomgeving.

Om onze verwachtingen te testen, is een aantal studies uitgevoerd. Allereerst zijn drie kleinere experimenten gedaan onder studenten. Deze experimenten, die aan de orde komen in de paragraaf 3.3, hebben een driedelig doel gehad. De eerste doelstelling is een eerste test te verkrijgen van het conceptuele model. In de tweede plaats zijn tijdens deze experimenten de verschillende manipulaties, de opzet van de stimuli en de inleidende teksten uitgetoetst en verbeterd. Ten derde dienden deze experimenten om de haalbaarheid te bepalen van een groter experiment onder een steekproef van de Nederlandse bevolking. Over dit hoofdexperiment komen we te spreken in hoofdstuk 4. Voordat we hier aan toe zijn gekomen, is het eerst van belang het ‘voorwerk’ te bespreken in dit hoofdstuk. Naast de experimenten heeft dit ook bestaan uit enkele pretesten. Deze komen aan de orde in paragraaf 3.4. Uit de experimenten onder studenten zijn de manipulatie van het begrip duurzaamheid, maar ook van een acceptabele prijsrange, als mogelijke knelpunten naar voren gekomen. Om dit verder te verfijnen zijn enkele pretesten uitgevoerd. Zowel de experimenten als de pretesten hebben als input gediend voor het grotere experiment dat we uiteindelijk hebben ontwikkeld en dat in onze opdracht door het Utrechtse marktonderzoeksbureau OP&P is uitgevoerd.

### 3.3 Drie experimenten onder studenten

#### *Eerste experiment: schapruimte*

Het eerste experiment is afgenomen onder 52 Wageningse studenten, waarvan 75% vrouw en 25% man, met een gemiddelde leeftijd van 23 jaar. Het experiment heeft een zogenaamd '2-within subjects design': respondenten kiezen tussen een duurzaam en een niet-duurzaam product en beantwoorden over elk van beide producten vragen. Prijsverschillen zijn in dit eerste experiment buiten beschouwing gelaten. Met uitzondering van prijs, kunnen de overige relaties uit ons conceptuele model getoetst worden.

Voor het experiment zijn de productcategorieën wijn en zonnebloemolie gekozen. In beide gevallen kon de respondent kiezen uit twee alternatieven. Deze alternatieven verschillen in productieproces ('biologisch' versus 'met aandacht') zijn de gebruikte kwalificaties voor wat betreft wijn en 'duurzaam' versus 'beproefd' voor zonnebloemolie) en schapruimte ('veel schapruimte' versus 'weinig schapruimte'). Alle overige kenmerken (zoals smaak, kleur en etiket) zijn op aselechte wijze ('random') door de computer toegewezen. Bijlage 1 geeft enkele voorbeeldschermen van de virtuele supermarktschappen.

Respondenten hebben eerst een inleidende tekst te lezen gekregen, waarin staat dat ze zich voor moeten stellen dat ze vanavond Italiaans willen koken en daarvoor een Italiaanse rosé wijn van ongeveer 5 euro willen kopen. Hierna kunnen ze twee wijnen bekijken die aan deze wensen tegemoet komen. Hoeveelheid schapruimte (veel of weinig), positie (welke fles links of rechts, maar ook of degene met meer schapruimte links of rechts staat), welke wijn biologisch is, en alle overige kenmerken, zijn volledig aselekt door de computer toegewezen.

Vervolgens maken de respondenten een keuze tussen beide producten, geven de sterkte van hun voorkeur aan en beantwoorden een open vraag over de reden van hun keuze. Hierna krijgen ze een tekst te lezen waarin staat dat de respondent bij de kassa zich opeens bedenkt dat hij/zij vergeten is zonnebloemolie te kopen. Respondenten krijgen vervolgens de keuze tussen twee flessen zonnebloemolie, beantwoorden een vraag over de sterkte van de voorkeur en een open vraag over de reden van keuze.

Na de productkeuzes krijgen de respondenten enkele vragen voorgelegd over de populariteit, gangbaarheid, kwaliteit en preferentie voor elk product (zie bijlage 2). Ook is gevraagd naar enkele persoonskenmerken: hoe gemakkelijk of moeilijk ze zich conformeren en hoeveel belang ze hechten aan duurzaamheid.

Het merendeel van de respondenten geeft aan dat ze tijdens een winkelbezoek zouden reageren zoals ze in de vragenlijst hebben aangegeven. En 34 van de 52 respondenten (65,4%) reageert positief (boven het middelpunt van de schaal) op de vraag of ze de situatie zoals ze die is gepresenteerd op het computerscherm realistisch hebben gevonden.

*Eerste experiment: wijn*

Het blijkt dat de meeste respondenten (34) voor de biologische wijn kiezen, tegenover 18 respondenten die de niet-biologische wijn kozen ( $\chi^2(1) = 4.92$ ;  $p = .027$ ).

Tabel 3. Wijn: gemiddeldes en standaarddeviaties in de verschillende condities.

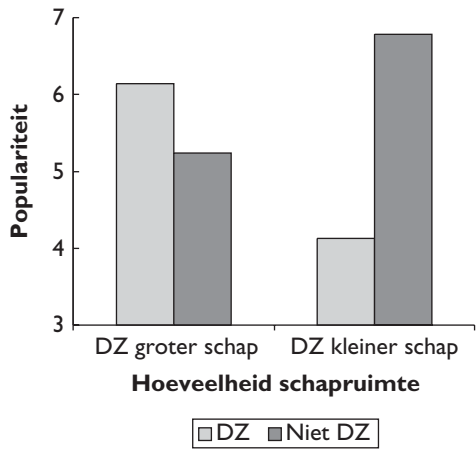
	Populariteit	Gangbaarheid	Kwaliteit	Preferentie
<b>Biologisch product</b>				
Veel schapruimte	6.14 (2.14)	6.39 (1.95)	6.16 (1.21)	5.67 (2.06)
Weinig schapruimte	4.13 (1.66)	4.13 (1.72)	6.75 (1.16)	5.16 (2.52)
<b>Niet-biologisch product</b>				
Veel schapruimte	6.79 (1.57)	7.06 (1.32)	6.47 (1.01)	5.29 (2.33)
Weinig schapruimte	5.24 (2.18)	5.36 (1.79)	6.29 (1.53)	5.52 (2.01)

Bij de perceptie van populariteit zien we een interactie-effect tussen het al dan niet biologisch zijn van een product en de hoeveelheid schapruimte ( $F(1,50) = 14.8$ ;  $p < .001$ ). Het product met meer schapruimte wordt gezien als populairder, in lijn met onze verwachting 2, maar alleen als dit een niet-biologisch product is ( $F(1,30) = 27.7$ ;  $p < .001$ ). Er is geen significant effect wanneer het biologische product meer schapruimte heeft ( $F(1,20) = 1.1$ ;  $p = .297$ ). Figuur 2 illustreert dit resultaat.<sup>1</sup>

Bij gangbaarheid vinden we soortgelijke resultaten en bovendien blijkt daar de biologische wijn te worden gezien als minder gangbaar ( $F(1,50) = 5.7$ ;  $p = .021$ ). Dit is in lijn met verwachting 5.

We vinden geen significante effecten bij kwaliteit en productpreferentie. Hierbij moet de opmerking geplaatst worden dat preferentie slechts met één vraag is gemeten. Er is ook gekeken naar mogelijke interacties met persoonskenmerken. Dit heeft geen significante effecten opgeleverd. Deels kan dit veroorzaakt zijn doordat de persoonlijkheidsschalen een relatief lage betrouwbaarheid bleken te hebben.

<sup>1</sup> De volgende notatie is aangehouden: DZ = duurzaam, NDZ = niet-duurzaam.



Figuur 2. Invloed van hoeveelheid schapruiimte op de gepercipieerde populariteit van wijn.

*Eerste experiment: zonnebloemolie*

Van de 52 respondenten hebben er 14 gekozen voor de duurzame zonnebloemolie, terwijl 38 respondenten voor de niet-duurzame olie kozen. Er is dus een significante voorkeur voor de niet-duurzame olie ( $\chi^2(1) = 11.1$ ;  $p = .001$ ).

Bij de perceptie van populariteit zien we een interactie-effect tussen het al dan niet duurzaam zijn van een product en de hoeveelheid schapruiimte ( $F(1,50) = 17.1$ ;  $p < .001$ ): het product met meer schapruiimte wordt gezien als populairder, ongeacht welk product dit is. Bij gangbaarheid vinden we eveneens een interactie-effect.

Bij zowel kwaliteit als preferentie vinden we een significant hoofdeffect van duurzaamheid ( $F(1,50) = 5.8$ ;  $p = .019$  and  $F(1,50) = 4.5$ ;  $p = .039$ ). Het product dat ‘op beproefde wijze’ geproduceerd is wordt gezien als kwalitatief beter en wordt meer geprefereerd dan het product dat op duurzame wijze geproduceerd is.

*Eerste experiment: leerpunten*

De voorkeur van de respondenten voor de biologische wijn is onverwacht, gegeven het kleine marktaandeel van biologische wijn in de realiteit. De respondentensamenstelling is hier waarschijnlijk voor verantwoordelijk: Wageningse studenten zijn mogelijk extra geïnteresseerd in voeding en het maken van verantwoorde keuzes. Tegelijkertijd vinden we een voorkeur voor de niet-duurzame zonnebloemolie. Dit was in het experiment omschreven als een product dat ‘op beproefde wijze’ geproduceerd is. Dit heeft geleid tot gevolgtrekkingen van kwaliteit. Als label lijkt ‘duurzaam’ niet zo goed te werken en minder gedachten aan kwaliteit op te roepen.

Hoeveelheid schapruimte blijkt gebruikt te worden om de populariteit en gangbaarheid van een product uit af te leiden - conform ons vermoeden. De enige situatie waarin dit niet het geval is, is wanneer de biologische wijn relatief veel schapruimte krijgt. Dit wijst erop dat het minder gemakkelijk is om een biologisch product populair te doen lijken dan een regulier product. Anders gezegd, veel biologische producten in het virtuele schap moeten kennelijk opboksen tegen het onrealistische beeld dat dit oproept.

De verwachte effecten van duurzaamheid op kwaliteit hebben we niet gevonden in dit eerste experiment. Bij de zonnebloemolie komt dit waarschijnlijk door het gebruik van de term 'duurzaam', wat door de respondenten niet gewaardeerd wordt. Bij de wijn was echter te verwachten dat de biologische optie gezien zou worden als kwalitatief beter, maar dit blijkt hier niet het geval. Het huidige experiment gebruikte gelijke prijzen voor beide producten. Omdat prijsverschillen ook duidelijke gevolgen kunnen hebben voor de gepercipieerde kwaliteit, zal het volgende experiment zulke prijsverschillen bekijken.

Er zijn enkele aandachtspunten om mee te nemen bij de opzet van het uiteindelijke experiment onder consumenten. Allereerst zal de meting van preferentie met meerdere en betere vragen dienen te gebeuren, zodat we kunnen zien of het ontbreken van effecten komt door de meting of doordat er daadwerkelijk geen effecten zijn. Aangezien de productkeuze zelf wel beïnvloed is, ligt een incorrecte of onnauwkeurige meting van preferentie het meest voor de hand. Ten tweede zal het label 'duurzaam' niet gebruikt worden, omdat dit geen gedachten aan kwaliteit oproept. Waarschijnlijk is het label te breed en/of te vaag voor de consumenten.

#### *Tweede experiment: prijsverschillen*

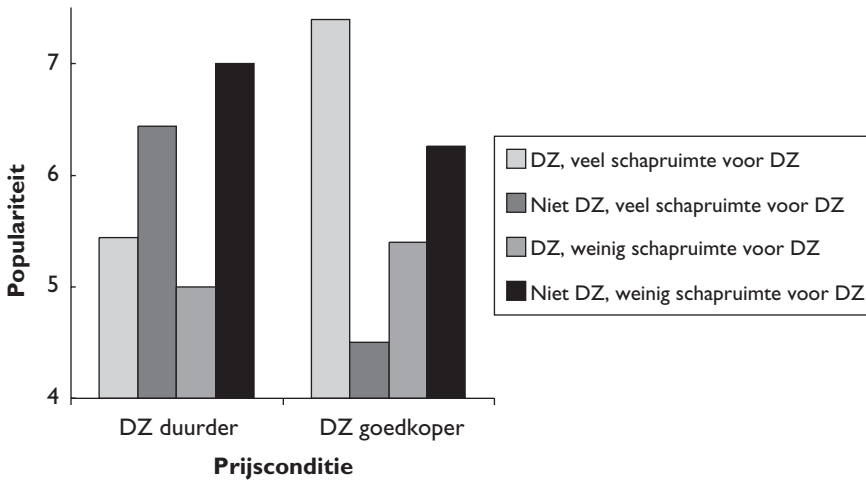
Aan het tweede experiment hebben 70 Wageningse studenten (70% vrouw) meegedaan, met een gemiddelde leeftijd van 22 jaar. Eén respondent is verwijderd uit de dataset omdat deze aangaf de vragen niet geconcentreerd ingevuld te hebben. Het experiment is identiek aan het eerste experiment, met uitzondering van de prijzen. De prijzen voor de wijnen zijn € 4,95 en € 6,95. Prijzen zijn aselekt toegewezen aan de twee producten, waarbij één de hogere prijs krijgt en de ander de lagere prijs. Het biologische product kan dus relatief duur of relatief goedkoop zijn. Doordat prijsverschillen nu ook toegevoegd zijn, kan het volledige conceptuele model worden bekeken.

*Tweede experiment: wijn<sup>2</sup>*

De keuze van 43 respondenten is op de biologische wijn gevallen. Tegenover 26 respondenten die de niet-biologische wijn kozen bestaat er dus een significante voorkeur voor de biologische wijn ( $\chi^2(1) = 4.19; p = .041$ ). Tevens blijkt de keuze samen te hangen met de prijs van de wijn (relatief duur of relatief goedkoop;  $\chi^2(1) = 22.3; p < .001$ ). De respondenten blijken een duidelijke voorkeur voor de goedkope wijn te hebben.

Bij de perceptie van populariteit zien we een drie-weg interactie tussen het al dan niet biologisch zijn van een product, de hoeveelheid schapruimte en de prijs ( $F(1,65) = 4.2; p = .045$ ). Nadere analyses laten zien dat een wijn alleen als populairder wordt beoordeeld dan de andere wijn wanneer het zowel een groter schap heeft als goedkoper is. Dit geldt zowel voor een biologische als voor een niet-biologische wijn. Niet alleen schapruimte blijkt dus te leiden tot een perceptie van populariteit (zoals in verwachting 2), maar ook een relatief lage prijs leidt ertoe dat respondenten denken dat het product populair is. Figuur 3 geeft dit weer.

Ten aanzien van gangbaarheid valt op dat een goedkopere wijn wordt gezien als meer gangbaar (tweeweginteractie:  $F(1,65) = 43.4; p < .001$ ). Verder zorgt meer schapruimte bij de niet-biologische wijn ervoor dat het



Figuur 3. Invloed van prijsstelling en schapruimte op de gepercipieerde populariteit van wijn.

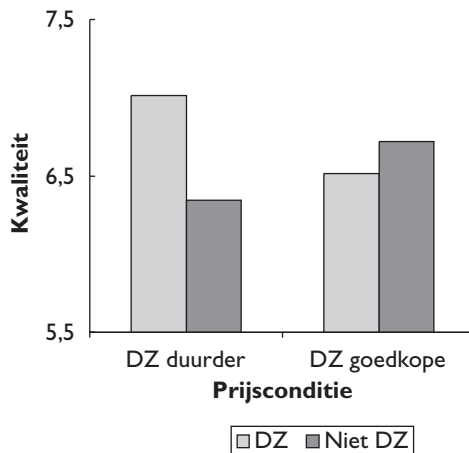
<sup>2</sup> Aangezien het tweede experiment vrijwel gelijktijdig is afgenomen met experiment 1 is er geen gelegenheid geweest om de omschrijving van de zonnebloemolies aan te passen. Vergelijkbaar met experiment 1, blijkt ook hier dat de omschrijving 'duurzaam' relatief minder gunstige associaties oproept. Over zonnebloemolie wordt daarom hier niet in verder detail gesproken.

product wordt gezien als meer gangbaar, maar is dit niet het geval bij de biologische wijn (tweeweginteractie:  $F(1,65) = 7.3$ ;  $p = .009$ ).

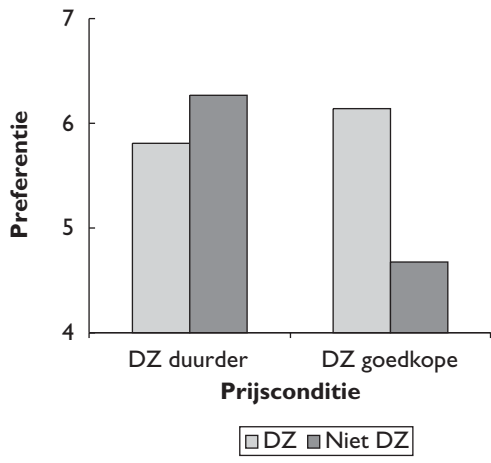
Bij kwaliteit vinden we een significante interactie tussen het al dan niet biologisch zijn van de wijn en de prijs ( $F(1,65) = 5.1$ ;  $p = .028$ ). Een relatief dure biologische wijn wordt gezien als een kwalitatief goede wijn. Wanneer de biologische wijn goedkoper is, wordt deze echter niet gezien als significant slechter dan de niet-biologische wijn (zie figuur 4). Dit ondersteunt onze verwachting 4 dat duurzame producten kwalitatief een streepje voor hebben in de consumentenperceptie.

Met betrekking tot preferentie is de interactie tussen het al dan niet biologisch zijn en de prijs van de wijn significant ( $F(1,65) = 11.0$ ;  $p = .001$ ). De respondenten hebben een afkeur van niet-biologische, dure wijn, zoals wordt weergegeven in figuur 5. De Wageningse studenten hebben het er kennelijk niet snel voor over om veel geld uit te geven aan een dure wijn die geen bijzondere duurzaamheidskenmerken bezit. Voor een duurere biologische wijn lijken ze echter meer over te hebben. Een biologische wijn met hogere prijs vinden ze namelijk even aantrekkelijk als een gangbare wijn met een lagere prijs.

We hebben ook bekeken in hoeverre de preferentie voor een wijn verklaard kan worden vanuit percepties van kwaliteit en populariteit. Hieruit bleek dat de preferentie voor een biologische wijn veroorzaakt wordt door de gepercipieerde kwaliteit van de wijn.



Figuur 4. Invloed van prijsstelling op het kwaliteitsbeeld van wijn.



Figuur 5. Invloed van prijsstelling op de preferentie van wijn.

*Tweede experiment: leerpunten*

Prijs blijkt belangrijk te zijn voor de productkeuze, hoewel ook het al dan niet biologisch zijn van een product meespeelt. Bij een goedkope biologische wijn kiest 83,7% van de respondenten voor deze wijn. Wanneer de biologische wijn relatief duur is, kiest slechts 26,9% van de respondenten hiervoor. Kortom, als de biologische wijn duurder wordt, groeit het aantal 'afvallers'. Een hogere prijs voor een biologisch product hoeft echter niet noodzakelijkerwijs een nadeel te zijn. Juist bij een biologische wijn gaat de preferentie er niet door omlaag, terwijl dit bij een niet-biologische wijn wel negatief werkt. Bij een biologisch product kan een hoge prijs het kwaliteitsimago versterken: de kwaliteit van een product blijkt afgeleid te worden uit de prijs die ervoor gevraagd wordt. Vooral een biologisch product lijkt hier gevoelig voor te zijn. Deze kwaliteitspercepties blijken op hun beurt verantwoordelijk te zijn voor de preferentie voor het product. Populariteit lijkt een minder grote rol te spelen bij productpreferenties. Deze populariteit blijkt over het algemeen afgeleid te worden uit prijs en hoeveelheid schapruimte. Een relatief lage prijs en relatief veel schapruimte zijn beide een teken van een populair en gangbaar product.

Uit individuele reacties van respondenten is op te maken dat er verschillen bestaan tussen de referentieprijzen van mensen (wat is een normale prijs voor een fles wijn). Voordat het experiment bij consumenten wordt afgenomen, zal er dan ook een pretest worden gehouden om de referentieprijs beter te kunnen bepalen (zie hiervoor paragraaf 3.4).



*Derde experiment: gebruikssituatie*

In dit experiment is gekeken naar de gebruikssituatie van het product. Als we het over de gebruikssituatie hebben kan het over tal van zaken gaan, zoals gebruiksgemak, de tijd en plaats van eetmomenten, de aan- of afwezigheid van disgenoten, e.d. In dit experiment ligt de focus op het toetsen van een tweetal verwachtingen over productkwaliteit. De verwachting is dat kwaliteitscriteria belangrijker gaan worden voor consumenten wanneer een product zichtbaar is voor anderen - wijn komt bijvoorbeeld veelal op tafel en vormt bovendien niet zelden ook nog eens een onderwerp van gesprek, terwijl zonnebloemolie in het keukenkastje blijft en geen zichtbaar onderdeel is van het gerecht dat op het bord ligt. De tweede verwachting is dat de kwaliteit van een voedingsproduct belangrijker gaat worden als het een belangrijker ingrediënt van de maaltijd vormt - tomaten zijn een belangrijker onderdeel van een tomatensalade dan van de chili con carne bijvoorbeeld. Naarmate het product zichtbaarder is en een belangrijker element van het gerecht, dan is de vooronderstelling dat dit een positief effect zou hebben op de neiging van consumenten om een duurzame productvariant te kiezen. Om dit te toetsen is dit experiment opgezet. Vanwege de hanteerbaarheid zijn prijsverschillen, net als in experiment 1, buiten beschouwing gelaten.

Het experiment is afgenomen onder 99 Wageningse studenten (62% vrouw), met een gemiddelde leeftijd van 21 jaar. Vanwege niet-serieuze deelname zijn drie respondenten verwijderd uit de dataset.

Net als in de eerdere experimenten is wijn als stimulus gebruikt. Het tweede product was in dit geval tomaten. Voor beide productcategorieën is de omschrijving 'biologisch' gebruikt (bij wijn met 'met aandacht' voor het andere product, bij tomaten kreeg het andere product geen nadere omschrijving). Verder is een specifieke situatie aan de respondenten gegeven. Bij wijn is de sociale situatie gemanipuleerd, bij tomaten het belang ervan als ingrediënt in de maaltijd. Sommige respondenten lazen bij de wijn dat het ging om 'alleen thuis' en anderen om een 'etentje met twee kieskeurige collega's'. Vervolgens is aangegeven dat de respondenten ook tomaten moesten kopen voor een salade. Sommige respondenten lazen hier dat het ging om een 'belangrijk onderdeel van de salade; de smaak van de salade wordt grotendeels bepaald door de tomaten' en anderen dat het ging om een 'onbelangrijk onderdeel; de smaak van de salade wordt nauwelijks beïnvloed door de tomaten'. Bijlage 1 geeft voorbeelden van een computerscherm met het beeld van het digitale supermarktschap dat aan de respondenten is gepresenteerd.

De gestelde vragen in dit experiment zijn gelijk aan de voorgaande experimenten. In tegenstelling tot deze eerdere experimenten blijven de

omschrijvingen van de tomaten echter zichtbaar terwijl de respondenten de vragen beantwoordden.

*Derde experiment: wijn*

Er is geen significante voorkeur voor de biologische versus de niet biologische wijn (keuze door 51 versus 45 respondenten respectievelijk;  $\chi^2(1) = 0.4$ ;  $p = .540$ ).

Bij populariteit zien we een interactie-effect tussen het al dan niet biologisch zijn van een product en de hoeveelheid schapruimte ( $F(1,92) = 26.1$ ;  $p < .001$ ). Het product met meer schapruimte wordt gezien als populairder. Dit effect treedt zowel bij het biologische als bij het niet-biologische product op. Dit ondersteunt onze verwachting 2. Bij gangbaarheid vinden we soortgelijke resultaten ( $F(1,92) = 66.1$ ;  $p < .001$ ).

Ook bij kwaliteit vinden we een interactie tussen het al dan niet biologisch zijn van een product en de hoeveelheid schapruimte ( $F(1,92) = 8.1$ ;  $p = .005$ ). Maar het effect is niet significant als we alleen kijken naar de situatie waarin de biologische wijn meer schapruimte heeft. Met andere woorden, alleen in de situatie waarin het niet-biologische product meer schapruimte heeft, leidt dit tot gevolgtrekkingen van kwaliteit ( $F(1,45) = 6.2$ ;  $p = .016$ ). Dit geeft een gedeeltelijke ondersteuning van onze verwachting 3. Er is geen significant effect wanneer het biologische product meer schapruimte heeft ( $F(1,47) = 2.2$ ;  $p = .144$ ).

Bij preferentie vinden we geen significante effecten, mogelijk doordat de vraag wat minder goed past bij de tweede introductietekst.

*Derde experiment: tomaten*

67 Respondenten kiezen voor de biologische en 29 respondenten voor de niet-biologische tomaten, een significante voorkeur voor de biologische tomaten ( $\chi^2(1) = 15.0$ ;  $p < .001$ ).

Bij populariteit zien we een interactie effect tussen het al dan niet duurzaam zijn van een product en de hoeveelheid schapruimte ( $F(1,92) = 17.3$ ;  $p < .001$ ). Het product met meer schapruimte wordt gezien als populairder, ongeacht welk product dit is. Dit is hetzelfde resultaat wat bij wijn is gevonden en geeft additionele ondersteuning aan verwachting 2.

Bij gangbaarheid vinden we eveneens een interactie-effect tussen het al dan niet duurzaam zijn van een product en de hoeveelheid schapruimte ( $F(1,92) = 8.2$ ;  $p = .005$ ). De niet-biologische tomaten worden altijd gezien als meer gangbaar, maar dit effect is minder sterk wanneer ze minder schapruimte hebben.

Bij kwaliteit en preferentie vinden we geen significante effecten.

*Derde experiment: leerpunten*

Schapruimte blijkt belangrijk te zijn voor de percepties van populariteit en gangbaarheid. Wanneer een biologisch product meer schapruimte krijgt, wordt het gezien als populairder en meer gangbaar dan wanneer het relatief weinig schapruimte heeft. Alleen bij de niet-biologische wijn wordt schapruimte ook gebruikt om de kwaliteit van het product af te leiden.

Opvallend is dat we in geen van de analyses een effect vinden van de situationele setting. Voordat we de overgang zullen maken naar het experiment onder een representatieve consumentengroep, is in een pretest geprobeerd te achterhalen waar dit aan ligt en of er andere situationele kenmerken zijn die wellicht meer invloed hebben. Hierover komen we kort te spreken in paragraaf 3.4.

*Drie studentenexperimenten: totaalbeeld*

Uit de onderdelen waarbij de term 'duurzaam' is gebruikt, blijkt dat consumenten deze omschrijving niet waarderen. Ze denken dat een 'duurzaam' product een relatief lage kwaliteit heeft. De term is waarschijnlijk te onbekend bij veel consumenten en roept niet de juiste associaties op. Hoewel er veel over duurzaamheid wordt gesproken en nagedacht, lijkt de term weinig geschikt te zijn om consumenten direct mee te confronteren. Om dit te helpen ondervangen is het zinvol na te denken over bewoordingen om duurzaamheid te omschrijven op een wijze die consumenten herkennen overeenkomstig de bedoeling die onderzoekers ermee hebben. In paragraaf 3.4 en bijlage 3 wordt nader bij dit punt stilgestaan.

Wanneer we de onderdelen met de term 'duurzaam' achterwege laten en alleen de term 'biologisch' bekijken, blijkt dat deze omschrijving positiever beoordeeld wordt. In drie van de vier onderdelen waarbij biologische producten zijn gebruikt, blijkt er zelfs een significante overall voorkeur voor het biologische product te zijn. Dit is enigszins verrassend, gegeven het lage marktaandeel van biologische producten. Twee mogelijke oorzaken hiervoor zijn de gebruikte steekproef (Wageningse studenten voelen zich wellicht meer aangetrokken tot biologische producten dan de gemiddelde Nederlander) en het ontbreken van prijsverschillen in een aantal van de experimenten. Uiteraard maakt het ontbreken van een prijsverschil het voor respondenten gemakkelijker om voor biologisch te kiezen. De experimenten die gehouden zijn onder studenten laten hierbij een consistent beeld zien. De gemaakte keuzes vallen vaak in het voordeel van de duurzame variant uit - dit geldt voor zulke diverse producten als wijn, tomaten en zonnebloemolie.

Om het beeld dat wordt opgeroepen door schapruimte en prijsstelling verder te bekijken, geeft tabel 4 een overzicht van de uitkomsten van de experimenten. Vooraf werd verwacht dat biologische producten gezien zouden worden als minder populair en gangbaar. Bij geen van de studies vinden we echter een significant effect op populariteit, terwijl dit effect er wel is voor gangbaarheid. Een biologisch product wordt blijkbaar niet gezien als minder populair dan een willekeurig ander product, maar wel als meer exclusief.

De hoeveelheid schapruimte die aan een product wordt toegekend blijkt, zoals verwacht, effect te hebben op de gepercipieerde populariteit en gangbaarheid van het product. Een product met meer schapruimte wordt gezien als populair en gangbaar. Dit geeft aan dat het imago van een biologisch product beïnvloed kan worden door een concrete factor in de winkelomgeving, namelijk de hoeveelheid schapruimte.

De verwachting dat ook de gepercipieerde kwaliteit van het biologische product veranderd zou kunnen worden door de hoeveelheid schapruimte te veranderen, wordt niet ondersteund door de data. Blijkbaar koppelen consumenten schapruimte eerder aan een massaproduct dan aan een kwaliteitsproduct.

Onze verwachting was ook dat respondenten biologische productie zouden relateren aan een hogere kwaliteit. Dit blijkt echter niet zonder meer het geval te zijn. Alleen wanneer de biologische productie gekoppeld is aan een hogere prijs blijkt het beeld van een kwalitatief hoogwaardig product te worden opgeroepen. Een relatief hoge prijs kan in dit geval dus gunstig uitwerken voor het kwaliteitsimago van het (biologische) product.

De (consistente) resultaten uit de eerste experimenten onder studenten zijn bemoedigend om op door te gaan in een experiment onder een representatieve onderzoekspopulatie. De vragen die nog over blijven om nader aan een pretest te onderwerpen, concentreren zich op een tweetal zaken. De eerste betreft het vraagstuk welke productlabels gebruikt kunnen worden (naast 'biologisch') om een bedoeld beeld van duurzaamheid op te roepen. Het woord 'duurzaamheid' zelf komt hiervoor niet in aanmerking. De tweede vraag is wat de normale prijsrange is die consumenten verwachten voor de verschillende producten. Vooral in de productcategorie wijn is de prijsrange in de praktijk groot. Het is hierbij belangrijk dat we een goede inschatting maken van de gemiddelde prijs die consumenten verwachten voor dit product. Om deze vragen te beantwoorden zijn twee pretesten uitgevoerd.

Tabel 4 - Het beeld dat biologische producten oproepen in studentenexperimenten

Onafhankelijke variabele	Verwachting	Studie 1 (wijn)	Studie 2 (wijn)	Studie 3 (wijn)	Studie 3 (tomaten)
<b>Effecten op de gepercipieerde populariteit van het product</b>					
Biologische productie	-	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Schapruimte	+	+ <sup>1</sup>	+	+	+
Prijs	0		-		
<b>Effecten op de gepercipieerde gangbaarheid van het product</b>					
Biologische productie	-	-	-	n.s.	-
Schapruimte	+	+ <sup>1</sup>	+	+	+
Prijs	0		-		
<b>Effecten op de gepercipieerde kwaliteit van het product</b>					
Biologische productie	+	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Schapruimte	+	n.s.	n.s.	+ <sup>1</sup>	n.s.
Prijs	+		+ <sup>2</sup>		

n.s. = niet significant

<sup>1</sup>Dit effect treedt alleen op voor het niet-biologische product

<sup>2</sup>Dit effect treedt alleen op voor het biologische product

### 3.4 De pretesten: diepte-interviews

In de eerste pretest zijn negen diepte-interviews met consumenten gehouden (zes vrouwen en drie mannen). Omdat de experimenten tot dusverre onder studenten zijn afgenomen, hebben we voor deze pretest gekozen om vijf van de interviews af te nemen met respondenten ouder dan 50 jaar, zodat ook enig zicht op deze groep wordt verkregen.

Het doel van de interviews was in de eerste plaats om te achterhalen hoe consumenten verschillende productomschrijvingen (zowel duurzaam als niet-duurzaam) interpreteren. In de tweede plaats zijn we erin geïnteresseerd of deze omschrijvingen verschillend geïnterpreteerd worden, afhankelijk van de gebruikte productcategorie. Ten derde willen we een beeld krijgen wat de hoogte van de referentieprijzen van mensen is voor wijn, tomaten en zonnebloemolie. Tot slot willen we iets meer helderheid proberen te krijgen op hoe consumenten reageren op situationele kenmerken. In dit verband concentreren we ons op alleen eten versus

koken voor een gezelschap en op het belang dat gehecht wordt aan een smaakbepalend versus een onbelangrijk ingrediënt.

Bijlage 3 geeft een overzicht van de interpretatie van de 18 productomschrijvingen. De eerste tien hiervan hebben betrekking op omschrijvingen van duurzame producten. De overige op omschrijvingen van reguliere producten (die gebruikt kunnen worden ter vergelijking). Uit de interviews komt naar voren dat de omschrijving 'duurzaam' inderdaad ongeschikt is om te gebruiken. Dit stemt overeen met wat ook uit de experimenten naar voren is gekomen. De term is relatief onbekend of wordt anders geïnterpreteerd dan beoogd (drie respondenten dachten bijvoorbeeld dat het om de houdbaarheid van het product ging). Ook blijkt dat de omschrijving 'fair trade' eveneens ongeschikt is vanwege de relatief grote onbekendheid bij de respondenten. Tot slot worden omschrijvingen als 'integer', 'gangbaar' of 'efficiënt' over het algemeen te vaag of te moeilijk gevonden.

De conclusie is dat de omschrijvingen 'biologisch' en 'moderne productiewijze' bruikbaar zijn. Daarnaast wordt besloten enkele omschrijvingen in een tweede pretest nader te bekijken. Op basis van interviews blijkt verder dat respondenten geen grote verschillen zien tussen tomaten, wijn en zonnebloemolie in relatie tot de gegeven kenmerken. De omschrijvingen kunnen dus bij elk van deze producten toegepast worden.

#### *Referentieprijzen en gebruikssituaties*

Voor het meten van referentieprijzen zijn drie schalen gebruikt die ook in eerder onderzoek vaak voorkomen ('verwachte', 'maximale', en 'redelijke' prijs). Voor wijn blijkt de prijsrange tussen de 2 en 13 euro te liggen. Voor tomaten is dit tussen 1 en 2,50 euro per kilogram en voor zonnebloemolie tussen 0,69 en 3 euro. Opvallend is dat de prijsrange vrij breed is, vooral bij wijn. Daarom is besloten om dit in een tweede pretest nader te bekijken.

Wanneer gevraagd wordt naar de invloed van de gebruikssituatie (alleen of met anderen; belangrijk of onbelangrijk ingrediënt), komen de volgende bevindingen naar voren:

- Een respondent met een voorkeur voor biologisch zegt zich weinig aan te trekken van de wensen van de gasten; anderen passen hun keuze hier wel op aan
- Als er voor gasten gekookt wordt, mag de prijs van de producten iets hoger zijn
- Is het product een onbelangrijk ingrediënt, dan wordt voornamelijk op de prijs gelet, terwijl bij een belangrijk ingrediënt kwaliteit naar voren komt
- Biologisch versus niet-biologisch lijkt niet doorslaggevend te zijn.

Naar aanleiding van deze bevindingen is besloten de zichtbaarheid van het product (bij wijn) sterk te manipuleren in het uiteindelijke experiment om te zien of dit effect oplevert. Bij tomaten zal het belang als ingrediënt meegenomen worden.

Op basis van de eerste pretest blijken de diepte-interviews veel tijd in beslag te nemen, wat zorgt voor vermoeidheid bij de respondenten. Daarom is besloten om in de tweede pretest een kleinere lijst met productkenmerken te gebruiken en alleen een prijsrange te vragen. Verschillen tussen productcategorieën en de gebruikssituaties zijn in de tweede pretest niet meegenomen. Voor deze tweede pretest zijn negen diepte-interviews gehouden (4 mannen en 5 vrouwen in de leeftijd van 27 tot 68 jaar).

Bijlage 3 geeft een overzicht van de resultaten per kenmerk. De omschrijvingen 'biologisch', 'verantwoorde productie' en 'rechtvaardige productie' kwamen naar voren als zinvolle manieren om duurzaamheid te omschrijven. Wanneer we de resultaten van beide pretesten samenvoegen, kunnen we nuttige prijsranges voor de producten afleiden. Voor wijn is dat 4 tot 6 euro, voor tomaten 1,30 - 1,90 euro en voor zonnebloemolie 0,80 - 1 euro.

#### *Slotsom*

De experimenten onder studenten en de pretests hebben nuttige informatie opgeleverd: de virtuele supermarktschappen zijn realistisch, de verschillen in schapruimte vallen op, en de gekozen productcategorieën wijn, zonnebloemolie en tomaten leveren ondanks hun diversiteit een consistent beeld. Er zijn effecten gevonden voor duurzaamheid, schapruimte en prijs. Dit betekent dat deze drie factoren inderdaad relevant zijn voor de productkeuze van consumenten. Deze gunstige uitkomsten geven aan dat de stimuli en procedure geschikt lijken. Een paar punten die verdere aandacht nodig bleken te hebben (de omschrijvingen van duurzaamheid en de relevante prijsrange) zijn in de pretests bekeken, zodat op basis van deze extra informatie het consumentenexperiment opgezet kon worden.

## 4 Consumenten in de Supermarkt - II

### 4.1 Introductie op het consumentenexperiment

Het consumentenexperiment is afgenomen onder 240 respondenten, die geworven zijn vanuit het panel van marktonderzoeksbureau OP&P Product Research te Utrecht. Het consumentenpanel komt uit de directe omgeving van Utrecht en is representatief voor de Nederlandse bevolking. De respondenten zijn 68 mannen en 172 vrouwen, tussen de leeftijd van 18 en 70 jaar (gemiddelde leeftijd is 44 jaar). Vier respondenten die hebben aangegeven de vragen niet geconcentreerd te hebben ingevuld zijn uit de dataset verwijderd.

In het experiment zijn diverse factoren gemanipuleerd: (i) duurzaam versus niet-duurzaam product, (ii) hoeveelheid schapruimte van het duurzame product (relatief veel of weinig), (iii) prijsstelling (duurzame product duurder, goedkoper of dezelfde prijs). Verder is de situatie bij wijn gemanipuleerd: zichtbaarheid van het product (alleen een glaasje drinken versus de wijn op tafel zetten als er gasten zijn). En tot slot, de situatie bij tomaten inzake het belang van het product als ingrediënt (alleen voor kleur of smaakbepalend).

Slechts 6% van de respondenten heeft beneden het middelpunt van de schaal geantwoord op de vraag of hun reacties in het experiment corresponderen met hun reacties als ze normaal boodschappen doen. De situatie wordt ook door het merendeel van de respondenten als realistisch beschouwd.

De drie productcategorieën die bekeken zijn in het consumentenexperiment, kennen we inmiddels uit de beschrijvingen van de experimenten in het vorige hoofdstuk: wijn, tomaten en zonnebloemolie. De gebruikte omschrijving van duurzaamheid is:

Productcategorie	Omschrijving	Omschrijving
	duurzame product	niet-duurzame product
Wijn	Rechtvaardig geproduceerd	Met aandacht geproduceerd
Tomaten	Biologisch	-
Zonnebloemolie	Verantwoorde productiemethode	Moderne productiewijze



De volgende prijsstellingen (in euro's) zijn gebruikt:

Productcategorie	Identieke prijzen	Verschillende prijzen		
	Prijs	Prijzen	Absoluut verschil	% verschil
Wijn	4,99	4,49 en 5,49	1,00	22.3 %
Tomaten	1,59	1,39 en 1,79	0,40	28.8 %
Zonnebloemolie	0,89	0,85 en 0,95	0,10	11.8 %

Aan het begin van het experiment is de respondenten verteld dat ze een supermarkt gaan bezoeken om wijn, tomaten en zonnebloemolie te kopen. Daarna krijgen ze een inleidende tekst te lezen (zie bijlage 4). De wijn, tomaten en zonnebloemolie verschijnen in willekeurige volgorde op het scherm. Respondenten zijn gevraagd om een keuze te maken en deze keuze vervolgens in een open vraag toe te lichten. Hierna beantwoordden zij enkele vragen over elk van de drie keuzes. De kenmerken van de producten blijven zichtbaar tijdens het beantwoorden van de vragen. Bijlage 4 geeft een beschrijving van de gestelde vragen. De betrouwbaarheid van de schalen is prima (Cronbach's alpha boven de .80 voor elke schaal).

Voor de kwantitatieve analyses zijn 'repeated measures ANOVAs' gebruikt, met duurzaam versus niet-duurzaam product als de within-subjects factor en de hoeveelheid schapruimte (veel of weinig), de prijsstelling (duurder, goedkoper, of gelijk) en de situatie (alleen of met gasten) als between-subjects factoren.

## 4.2 Consumenten over wijn<sup>3</sup>

Van de 236 respondenten hebben 116 de rechtvaardig geproduceerde wijn gekozen, tegenover 120 die de andere wijn kozen. Dit verschil is niet significant ( $\chi^2(1) = .07$ ;  $p = .80$ ), wat betekent dat er geen duidelijke voor- of afkeur voor de duurzame wijn bestaat. Hierbij moet in gedachten worden gehouden dat deze wijn soms een hogere en soms een lagere prijs kreeg, en meer of minder schapruimte had. Toch hebben sommige respondenten, in antwoord op een open vraag naar de reden van keuze, aangegeven dat duurzaamheid een rol speelt:

<sup>3</sup> In het navolgende is de volgende notatie aangehouden: M = gemiddelde, Mdz = gemiddelde van het duurzame product, Mndz = gemiddelde van het niet-duurzame product.

“het rechtvaardige spreekt me aan”

“ook dat er iets staat over een rechtvaardige manier van produceren, maakt die fles wat aantrekkelijker”

“hoewel er voor beide wat te zeggen is (...) kies ik voor het rechtvaardig geproduceerde aspect”

Een kleine hoeveelheid schapruimte wordt door een enkele respondent aangehaald als reden:

“.. en ook dat er maar een paar flessen van staan, bijzonder dus”

“er zijn er weinig van in het schap, wellicht bijzonder”

Prijs wordt ook aangegeven als een belangrijk aspect in de keuze:

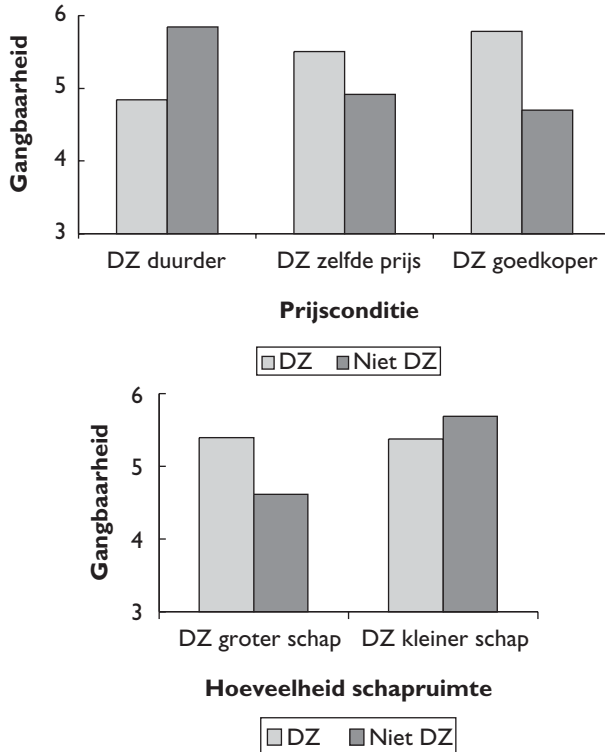
“de wijnen lijken mij niet veel verschillen van elkaar en die ik heb gekozen is wel 1 euro goedkoper”

“vooral de prijs gaf de doorslag”

Ten aanzien van de populariteit van wijn is geen van de overall effecten significant, wat betekent dat onze verwachtingen 2 en 5 niet ondersteund worden door de data. Schapruimte wordt nu niet gezien als teken van populariteit.

Bij gangbaarheid - is de wijn ‘doorsnee’ versus ‘exclusief’ - vinden we dat de goedkopere wijn wordt gezien als meer gangbaar. Met andere woorden, wanneer de rechtvaardig geproduceerde wijn goedkoper is, scoort deze hoger op gangbaarheid ( $M_{dz} = 5.78$  versus  $M_{ndz} = 4.70$ ;  $F(1,76) = 7.88$ ;  $p = .006$ ) en wanneer de rechtvaardig geproduceerde wijn duurder is, scoort deze lager op gangbaarheid ( $M_{dz} = 4.84$  versus  $M_{ndz} = 5.85$ ;  $F(1,72) = 8.83$ ;  $p = .004$ ). Wanneer de wijnen dezelfde prijs hebben, wordt schapruimte belangrijk: de rechtvaardig geproduceerde wijn wordt gezien als meer gangbaar wanneer deze meer schapruimte heeft ( $F(1,76) = 6.54$ ;  $p = .013$ ). Ook in zijn algemeenheid wordt het product met meer schapruimte gezien als gangbaarder dan het product met weinig schapruimte ( $M_{dz} = 5.40$  versus  $M_{ndz} = 4.61$  als het rechtvaardig geproduceerde product meer schapruimte heeft en  $M_{dz} = 5.38$  versus  $M_{ndz} = 5.69$  als het rechtvaardig geproduceerde product minder schapruimte heeft;  $F(1,224) = 6.18$ ;  $p = .014$ ). De volgende figuren geven deze effecten weer.

Bij de kwaliteit van wijn vinden we een interactie-effect van duurzaamheid met prijs. De duurdere wijn wordt gezien als van een hogere kwaliteit. Anders gezegd, de kwaliteit van een dure rechtvaardig geproduceerde wijn wordt gezien als relatief hoog ( $M_{dz} = 7.40$  versus  $M_{ndz} =$

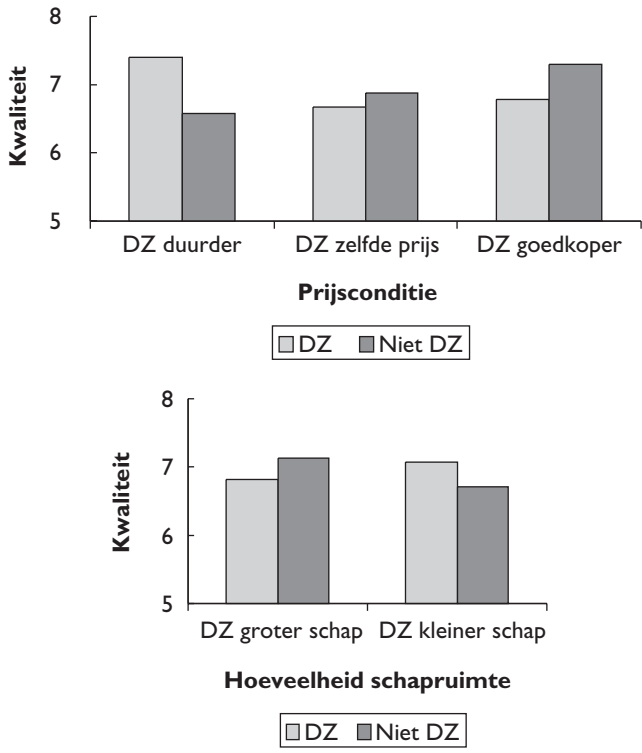


Figuur 6. Invloed van prijsstelling en schapruimte op de gangbaarheid van wijn.

6.57;  $F(1,72) = 7.44$ ;  $p = .008$ ), en de kwaliteit van een goedkope rechtvaardig geproduceerde wijn als relatief laag ( $M_{dz} = 6.78$  versus  $M_{ndz} = 6.57$ ;  $F(1,76) = 4.17$ ;  $p = .045$ ). Wanneer de wijnen een gelijke prijs hebben, zien de respondenten geen kwaliteitsverschillen. Kortom, duurzaamheid omschreven in termen van rechtvaardige productiewijze wordt op zichzelf niet gezien als kwaliteitscriterium, maar kwaliteit wordt uitsluitend afgeleid uit de prijs van de wijn.

Er is eveneens een interactie-effect met schapruimte. De wijn met meer schapruimte wordt gezien als van een lagere kwaliteit dan de wijn met minder schapruimte ( $M_{dz} = 6.82$  versus  $M_{ndz} = 7.13$  wanneer de rechtvaardig geproduceerde wijn meer schapruimte heeft en  $M_{dz} = 7.07$  versus  $M_{ndz} = 6.71$  wanneer de rechtvaardig geproduceerde wijn minder schapruimte heeft;  $F(1,224) = 3.97$ ;  $p = .048$ ). Figuur 7 illustreert deze effecten.

Bij preferentie vinden we geen significante effecten van de verschillende factoren. De hoeveelheid schapruimte en prijsstelling hebben geen invloed op de preferentie voor de rechtvaardig geproduceerde wijn.



Figuur 7. Invloed van prijsstelling en schapruimte op wijnkwaliteit.

Wanneer preferentie voor de duurzame wijn echter verklaard wordt vanuit populariteits- en kwaliteitspercepties, blijken beide een significant positief effect te hebben. In andere woorden, respondenten die denken dat de duurzame wijn populair is en van hoge kwaliteit, hebben een grotere voorkeur voor deze wijn.

*Conclusies*

Het consumentenexperiment als geheel overziend, valt met betrekking tot wijn op dat zowel de relatieve prijs als de hoeveelheid schapruimte tot specifieke gevolgtrekkingen bij consumenten leiden. Een duurder product is kwalitatief beter, maar minder gangbaar, zo denken ze. En een product met meer schapruimte wordt weliswaar gezien als meer gangbaar, maar tegelijkertijd als kwalitatief slechter.

Hoewel we geen directe effecten vinden van prijs of schapruimte op de preferentie voor een product, lijken er wel indirecte effecten via kwaliteit te zijn. Mensen hebben een voorkeur voor het kwalitatief betere product. Deze kwaliteit kunnen ze afleiden uit een relatief hoge prijs en weinig

schapruimte. Vooral prijs lijkt een sterk effect te hebben op de kwaliteitsoordelen. Dit betekent dat een relatief hoge prijs niet in alle gevallen een nadeel hoeft te zijn. Met een juiste positionering, waarbij kwaliteit wordt opgeroepen, zou het juist voordelig kunnen werken.

In tegenstelling tot onze verwachtingen vinden we geen effect van de situatie (alleen of met gasten). Dit zou kunnen betekenen dat de invloed van productzichtbaarheid minder groot is dan gedacht. Mensen lijken ook als ze alleen voor zichzelf een wijn kopen de kwaliteit belangrijk te vinden. Omdat wijn een genotsproduct is te noemen, waar verwennerij een uitsproken rol speelt, kan het 'jezelf verwennen' hiervoor verantwoordelijk zijn.

### 4.3 Consumenten over tomaten

Van de 236 respondenten kiest een merendeel van 141 voor de biologische tomaten (59,7%;  $\chi^2(1) = 8.97$ ;  $p = .003$ ). Wanneer de prijscondities apart bekeken worden, blijkt dat respondenten voor het biologische product kiezen wanneer dit goedkoper is dan het alternatief (73,8%;  $\chi^2(1) = 18.05$ ;  $p < .001$ ) of dezelfde prijs heeft (61,3%;  $\chi^2(1) = 4.05$ ;  $p = .044$ ), maar niet wanneer deze tomaten duurder zijn (43,4%;  $\chi^2(1) = 1.32$ ;  $p = .251$ ).

Bij populariteit vinden we significante interactie-effecten van duurzaamheid met de prijs en met de hoeveelheid schapruimte. Wanneer de biologische tomaten relatief goedkoop zijn, is er geen significant verschil in gepercipieerde populariteit met de niet-biologische tomaten ( $F(1,76) = 2.93$ ;  $p = .091$ ). Bij een hogere prijs voor de biologische tomaten, worden deze echter wel als minder populair gezien ( $M_{dz} = 6.11$  versus  $M_{ndz} = 7.12$ ;  $F(1,72) = 5.80$ ;  $p = .019$ ). Kortweg, lage prijzen komt de gepercipieerde populariteit van biologische tomaten niet ten goede, maar komt de prijs boven die van niet-biologische tomaten dan keert zich dit wél tegen de populariteit die consumenten eraan toekennen. Bij een gelijke prijs, hangt het af van de hoeveelheid schapruimte. Het product met meer schapruimte wordt dan gezien als populairder ( $F(1,76) = 8.02$ ;  $p = .006$ ). In Figuur 8 illustreren we dit.

Ook bij gangbaarheid zien we dat bij gelijke prijzen de schapruimte een rol gaat spelen: een grotere schapruimte voor het niet-biologische product heeft een versterkend effect op het gevoel van gangbaarheid voor de niet-biologische variant. Over het algemeen wordt echter het niet-biologische product gezien als meer gangbaar ( $M_{dz} = 4.24$  versus  $M_{ndz} = 5.99$ ; drieweg-interactie  $F(1,224) = 4.37$ ;  $p = .014$ ).



Figuur 8. Invloed van prijsstelling op de gepercipieerde populariteit van tomaten.

Voor wat betreft de kwaliteitsbeoordeling vinden we een hoofdeffect voor de duurzaamheid van het product. De biologische tomaten worden gezien als kwalitatief beter dan de niet-biologische tomaten ( $M_{dz} = 7.34$  versus  $M_{ndz} = 6.92$ ;  $F(1,224) = 5.58$ ;  $p = .019$ ). In tegenstelling tot de resultaten bij wijn, blijken respondenten hier duurzaamheid direct te koppelen aan kwaliteit.

Bij preferentie speelt naast duurzaamheid ook prijs een rol. De significante interactie tussen beide ( $F(1,224) = 3.70$ ;  $p = .026$ ) laat zien dat goedkope biologische tomaten de voorkeur hebben ( $M_{dz} = 6.89$  versus  $M_{ndz} = 6.17$ ;  $F(1,76) = 9.92$ ;  $p = .002$ ). Bij een relatief hogere prijs - en zelfs bij dezelfde prijs - ontbreekt deze aangegeven voorkeur voor biologische tomaten echter ( $F(1,72) = 0.71$ ;  $p = .403$  bij hoge prijs en  $F(1,76) = 0.75$ ;  $p = .390$  bij dezelfde prijs). Wanneer de respondenten op een schaal hun preferentie aangeven, blijkt er ook bij dezelfde prijs geen waarneembaar verschil in voorkeur te zijn. Wanneer ze echter gevraagd wordt daadwerkelijk een keuze tussen de twee producten te maken, is er nog wel een voorkeur voor het biologische product, zoals hiervoor aangegeven.

*Conclusies*

Over het experiment als geheel genomen, blijken consumenten de biologische tomaten doorgaans als minder gangbaar te zien - wat overeenstemt met de realiteit van de hedendaagse supermarkt. Als de bio-tomaten daarbij een hoge prijs hebben, denken consumenten dat deze niet populair zijn. Bij gelijke prijzen wordt populariteit daarentegen afgeleid uit de hoeveelheid schapruimte die een product krijgt. Zowel prijs als hoeveelheid schapruimte heeft dus invloed op de impressie die biologische producten achterlaten.

Het biologische product wordt over het algemeen gezien als kwalitatief beter. Dit leidt tot een voorkeur voor de biologische tomaten. Gezien het lage marktaandeel van biologische producten, is het opvallend dat bijna 60% van de respondenten uit dit experiment koos voor het biologische product. Deze keuze voor biologische tomaten treedt op bij gelijke of lagere prijzen voor dit product. Een hogere prijs voor de biologische tomaten leidt er echter toe dat de voorkeur verdwijnt. Prijs vormt dan een belemmering tot aankoop. Dit is een punt dat ook in de discussies over biologisch nadrukkelijk aan de orde wordt gesteld (zie hiervoor ook de paragrafen 1.2 en 5.2). Het verlagen van de relatieve prijs voor biologische producten kan dus de vraag doen stijgen. In beginsel geeft het experiment aan dat er wel degelijk sympathie voor biologisch aanwezig is, die pas tot doorbraak in de vraag lijkt te komen als het tot een prijsdoorbraak is gekomen. Het risico van lagere prijzen voor biologische producten is echter dat op termijn de kwaliteitsperceptie zou kunnen afnemen.

Het effect van schapruimte is minder duidelijk aanwezig, maar meer schapruimte voor het biologische product leidt tot gevolgtrekkingen van populariteit en lijkt ook het kwaliteitsoordeel te kunnen versterken. Dit geeft een opening om de vraag naar biologische producten te kunnen versterken. Door deze producten prominent aanwezig te laten zijn in de supermarkt wordt de keuze ervoor meer vanzelfsprekend gemaakt.

#### 4.4 Consumenten over zonnebloemolie

In antwoord op de open vraag naar de reden waarom een bepaalde zonnebloemolie is gekozen, geven verschillende respondenten aan dat duurzaamheid hierbij een - soms belangrijke of beslissende - rol speelt:

“Daar komt nog bij dat de olie op een verantwoorde manier geproduceerd is, daar heb ik best 10 cent meer voor over, zeker als de smaak ook echt beter is dan de andere olie”

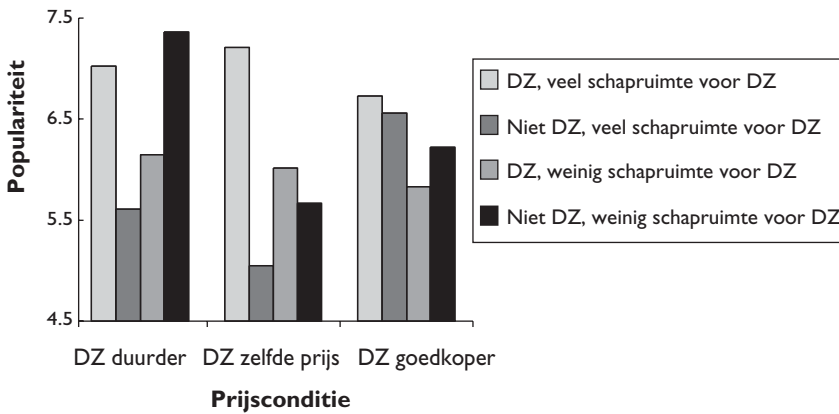
“Hij is op een verantwoorde manier gekweekt, dat is belangrijk voor de toekomst van onze planeet”

“De verantwoorde manier zegt mij, dat het goed geproduceerd wordt”

“Geproduceerd op een verantwoorde manier en niet veel duurder dan de andere”

De kwantitatieve analyses ondersteunen dit beeld: van de 236 respondenten kiest een meerderheid van 149 voor de verantwoord geproduceerde zonnebloemolie (63,1%;  $\chi^2(1) = 16.29$ ;  $p < .001$ ).

Populariteit van een zonnebloemolie blijkt voornamelijk afgeleid te worden uit de hoeveelheid schapruimte: de olie met de meeste schapruimte wordt gezien als populair ( $M_{dz} = 7.00$  versus  $M_{ndz} = 5.72$  wanneer het verantwoord geproduceerde product meer schapruimte heeft en  $M_{dz} = 6.00$  versus  $M_{ndz} = 6.41$  wanneer het verantwoord geproduceerde product minder schapruimte heeft;  $F(1,230) = 15.30$ ;  $p < .001$ ). Dit effect vinden we bij zowel relatief hoge als relatief lage prijzen voor de verantwoord geproduceerde zonnebloemolie. Prijs heeft hier dus geenszins een bepalende invloed op. Bij dezelfde prijs voor beide producten vinden we een effect van duurzaamheid: hier wordt de verantwoord geproduceerde olie gezien als meer populair ( $M_{dz} = 6.64$  versus  $M_{ndz} = 5.34$ ;  $F(1,116) = 18.27$ ;  $p < .001$ ).



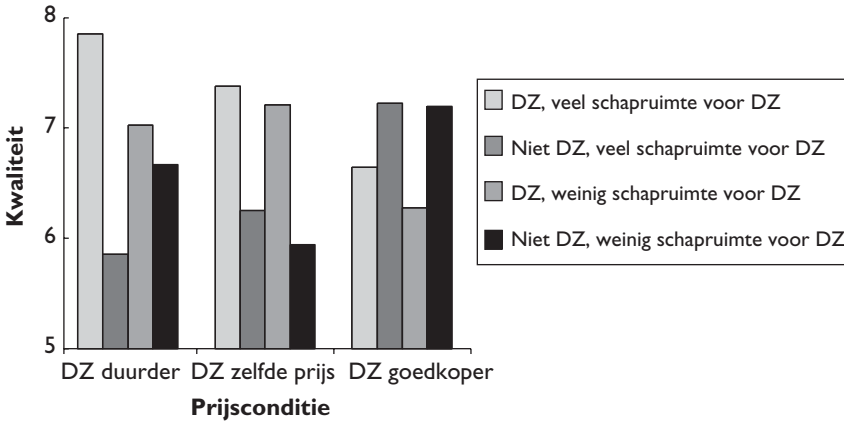
Figuur 9. Invloed van prijsstelling en schapruimte op gepercipieerde populariteit van zonnebloemolie.

Over het geheel genomen wordt de verantwoord geproduceerde zonnebloemolie gezien als minder gangbaar ( $M_{dz} = 5.75$  versus  $M_{ndz} = 6.31$ ;  $F(1,130) = 7.97$ ;  $p = .005$ ). Verder draagt een lagere prijs en meer schapruimte bij aan een indruk van gangbaarheid.

Ten aanzien van de kwaliteit van de zonnebloemolie vinden we zowel een significant hoofdeffect van duurzaamheid als een interactie tussen duurzaamheid en prijs. Over het algemeen wordt de verantwoord geproduceerde zonnebloemolie gezien als kwalitatief beter ( $M_{dz} = 7.06$  versus  $M_{ndz} = 6.53$ ;  $F(1,230) = 10.15$ ;  $p = .002$ ). Uitgesplitst naar de drie prijscondities blijkt deze kwaliteitsbeoordeling op te treden wanneer het verantwoord geproduceerde product een relatief hoge prijs heeft ( $M_{dz} = 7.44$  versus  $M_{ndz} = 6.26$ ;  $F(1,74) = 13.71$ ;  $p < .001$ ) en wanneer de prijzen gelijk zijn ( $M_{dz} = 7.30$  versus  $M_{ndz} = 6.11$ ;  $F(1,78) = 17.52$ ;  $p < .001$ ).

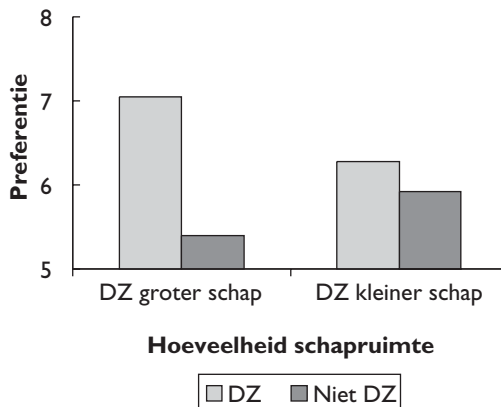


Wanneer het verantwoord geproduceerde product relatief goedkoop is, wordt het echter gezien als kwalitatief slechter ( $M_{dz} = 6.46$  versus  $M_{ndz} = 7.21$ ;  $F(1,78) = 7.05$ ;  $p = .010$ ). Onderstaande figuur geeft deze effecten weer. Schapruimte heeft geen significant effect op de kwaliteitsperceptie.



Figuur 10. Invloed van prijsstelling en schapruimte op kwaliteit van zonnebloemolie.

Respondenten hebben verder een voorkeur voor het verantwoord geproduceerde product ( $M_{dz} = 6.66$  versus  $M_{ndz} = 5.66$ ;  $F(1,230) = 15.06$ ;  $p < .001$ ), vooral wanneer deze meer schapruimte heeft ( $M_{dz} = 7.04$  versus  $M_{ndz} = 5.24$ ;  $F(1,116) = 22.59$ ;  $p < .001$ ). Er is geen voorkeur wanneer het verantwoord geproduceerde product minder schapruimte heeft ( $F(1,114) = 0.91$ ;  $p = .341$ ). Figuur 11 geeft een overzicht.



Figuur 11. Invloed van hoeveelheid schapruimte op preferentie voor zonnebloemolie.

### Conclusies

Samengevat laat het consumentenexperiment met betrekking tot zonnebloemolie zien dat consumenten populariteit vooral afleiden uit de hoeveelheid schapruimte: als het meer schapruimte heeft zal het wel populair zijn. Gangbaarheid wordt daarentegen vooral afgeleid uit prijs: het goedkopere product zal wel meer gewoon en doorsnee zijn. Zoals we eerder hebben gezien, geldt ook voor zonnebloemolie dat het duurzame product wordt gezien als kwalitatief beter. De hoogste kwaliteit wordt afgeleid bij een duurzame zonnebloemolie met een relatief hoge prijs en veel schapruimte. Wanneer het duurzame product een relatief lagere prijs heeft, verdwijnen de gevolgtrekkingen van betere kwaliteit echter.

Consumenten blijken een duidelijke voorkeur te hebben voor het duurzame product, vooral wanneer dit product meer schapruimte heeft. Een duurzame zonnebloemolie met veel schapruimte leidt ertoe dat consumenten dit zien als een populair en kwalitatief goed product, wat een verhoogde aankoop tot gevolg kan hebben. In het experiment kiest niet minder dan bijna 70% van de respondenten voor de duurzame zonnebloemolie wanneer deze meer schapruimte had. Dat zijn nog eens getallen in vergelijking met de magere marktaandelen van 'verantwoorde' voedingsproducten in de levensmiddelenmarkt van vandaag.

## 4.5 Consumenten aan het woord: enkele reacties en opmerkingen

Tot slot van het experiment is respondenten openlijk gevraagd naar eventuele opmerkingen van hun kant over het experiment. Om het consumentgerichte karakter van deze studie te benadrukken en niet alleen over consumenten te spreken maar ze ook zelf aan het woord te laten, besteden we iets uitgebreider dan eerder in dit hoofdstuk aandacht aan een aantal van de reacties zoals die door respondenten zijn geuit. Ze hebben de bedoeling een glimp op te vangen van de redeneringen die gewone consumenten zoal volgen en de bewoordingen die ze zoal gebruiken.

Er zijn bijvoorbeeld respondenten die expliciet aangeven dat ecologisch verantwoorde voeding hen na aan het hart ligt. Dan worden opmerkingen gemaakt als:

“Biologische producten hebben nu eenmaal mijn voorkeur.”

“Afgezien van verantwoord: het is gewoon lekker.”

“Biologische groenten en oliën hebben over het algemeen sterk mijn voorkeur. Met biologische wijn daarentegen heb ik eigenlijk alleen maar slechte ervaringen. Man, wat kun je daar ziek van worden!”

Er zijn ook respondenten die uitdrukkelijk aangeven dat ze geen interesse hebben in duurzame voedingsmiddelen of er eigenlijk volstrekt onbekend mee zijn:

“Ik ben helaas geen fan van het biologische voedsel in tegenstelling tot het soms samengaan­de mindere dieren­leed.”

“Bij eieren let ik er wel op omdat ik legbatterijen echt erg vind. (...) Het maakt me niet uit hoe het geproduceerd wordt. Het zal allemaal wel goed gecontroleerd worden. (...) Vaak zijn goedkopere producten ook gewoon goed.”

“Ik heb eigenlijk nog nooit biologische producten gekocht.”

Behalve gevolgtrekkingen over populariteit, gangbaarheid, en kwaliteit (de focus van de studie), blijken respondenten andere gevolgtrekkingen te maken. Zo leggen sommige respondenten een verband tussen gezondheid en duurzaamheid. In tegenstelling tot het vrij sterke gezonde imago van biologisch voedsel onder consumenten dat meermaals uit onderzoek naar voren komt, wordt het verband ook wel met de nodige oppervlakkigheid en nonchalance gelegd:

“Ik koos voor biologisch omdat het gezond klinkt, maar verder kijk ik er niet naar en interesseert het me niet.”

Er is ook scepsis of onzekerheid ten aanzien van het goede van verantwoorde voeding:

“Ik zou zekerder willen weten of iets echt biologisch of verantwoord gemaakt is.”

“Over het algemeen vind ik biologische producten kwalitatief niet altijd even goed, bovendien prijzig”

Verscheidene respondenten maken opmerkingen die verband houden met prijsafwegingen. Er wordt aangegeven dat het aloude punt van prijs/kwaliteitverhoudingen belangrijk is en blijft, maar dat dit niet betekent dat er geen bereidheid is voor betere producten een meerprijs te betalen. Het gaat hier om reacties als de volgende of woorden van gelijke strekking:

“Ik let op de prijs van producten, maar koop niet altijd het goedkoopste. Het gaat mij om een goede prijs/kwaliteitverhouding.”

Ook verontschuldigen respondenten zich wel voor het niet (altijd) kopen van de duurzame varianten, waarbij de hogere prijs als struikelblok wordt opgevoerd:

“Het zou mooi zijn als er meer biologische producten op de markt komen. Ik doe regelmatig boodschappen op de biologische markt. Maar we kunnen het niet altijd betalen en daarom wijken luxeartikelen zoals wijn vaak toch voor de normale.”

“Biologische producten zijn beter, maar vaak ook duurder. Mijn portemonnee laat het niet altijd toe ze te kopen. Ik weet wel dat ik veel biologisch voedsel zal gaan kopen op het moment dat ik over meer geld beschik.”

“Zou graag vaker biologische producten willen kopen maar de prijs die meestal hoger ligt dan de niet biologische producten weerhoudt mij daarvan.”

En er klinken geluiden uit onze onderzoekspopulatie dat de gemaakte keuzes eenvoudig gedomineerd zijn door het goedkoopste product te kiezen:

“Zag niet veel verschil tussen de twee soorten. Heb daarom voor de goedkoopste gekozen.”

“Ik let altijd erg goed op de prijs en dit geeft meestal wel de doorslag.”

“Ik laat me niet echt leiden door het predikaat biologisch, maar meer door de prijs.”

Bovenstaande reacties bevestigen nog maar eens dat de productprijs een obstakel kan zijn om te kiezen voor het kopen van duurzame producten. Een hoge prijs is ook duidelijk een aspect dat deze producten aankleeft. Dit is weliswaar realistisch, maar de verschillen zijn frequent nu ook weer niet zo groot dat het ‘logisch’ is om ze automatisch links te laten liggen. Een duur imago heeft derhalve het gevaar in zich dat veel mensen een houding innemen van ‘dat is voor mij niet haalbaar’ of ‘dat is niks voor mij’ en er daarom aan voorbijgaan. Het experiment heeft laten zien dat er waarschijnlijk een duurzame markt te winnen is als verantwoorde voedingsmiddelen ‘low profile’ en breed worden gepositioneerd in het supermarktschap.

#### 4.6 Bevindingen besproken en verwachtingen getoetst

Bij wijze van aanloop naar het volgende hoofdstuk en op een overeenkomstige wijze waarop we het voorgaande hoofdstuk hebben afgesloten, presenteren we in deze slotparagraaf een tabel die een overzicht geeft van de verschillende resultaten uit het consumentenexperiment. Ook worden de uitkomsten vergeleken met onze verwachtingen en de resultaten uit de experimenten met studenten, zoals besproken in hoofdstuk 3.

Tabel 5. Het beeld dat duurzame producten oproepen (n.s. = niet significant).

Onafhankelijke variabele	Verwachting	Experimenten bij studenten	Wijn	Tomaten	Zonnebloem olie
<b>Effecten op de gepercipieerde populariteit van het product</b>					
Duurzame productie	-	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Schapruiimte	+	+	n.s.	+	+
Prijs	0	-	n.s.	-	mix
<b>Effecten op de gepercipieerde gangbaarheid van het product</b>					
Duurzame productie	-	-	n.s.	-	-
Schapruiimte	+	+	+	+	+
Prijs	0	-	-	n.s.	-
<b>Effecten op de gepercipieerde kwaliteit van het product</b>					
Duurzame productie	+	n.s.	n.s.	+	+
Schapruiimte	+	n.s.	-	n.s.	n.s.
Prijs	+	+	+	n.s.	+
<b>Effecten op de preferentie voor het product</b>					
Duurzame productie	+	n.s.	n.s.	n.s.	+
Schapruiimte	+	n.s.	n.s.	n.s.	+
Prijs	-	n.s.	n.s.	-	n.s.

#### Discussie

Consumenten zijn bij hun oordeel over een product gevoelig voor de context waarin het product wordt aangeboden. Zo wordt een product met een lagere prijs en veel schapruiimte gezien als meer doorsnee en normaal. Vaak wordt er ook uit opgemaakt dat dit product wel populair zal zijn. Kwaliteit wordt daarentegen veelal afgeleid uit een hogere prijs. Dit betekent dat de indruk die een product achterlaat niet alleen afhan-

kelijk is van de kenmerken van het product zelf, maar ook van context-factoren zoals de hoeveelheid schapruimte.

De duurzaamheid van een product speelt ook een rol bij de beoordeling: een duurzaam product wordt gezien als minder doorsnee, maar vaak wel beschouwd als van een betere kwaliteit (bij de tomaten en de zonnebloemolie). Dit effect van duurzaamheid ontbreekt echter bij de wijnen. Het predikaat 'rechtvaardige productie' levert hier geen directe effecten op. Het is mogelijk dat dergelijke bewoordingen veel respondenten onbekend voor komen of dat ze vinden dat deze termen zich lastig laten verbinden aan de productie van wijn. Rechtvaardigheid is immers een woord dat eerder in de mond wordt genomen als het om (uitheemse) Fair tradeproducten gaat, zoals koffie, thee, bananen of suiker, dan om wijn. Het trefwoord 'biologisch', dat we voor tomaten hebben gebruikt, is bijvoorbeeld een veel meer ingeburgerde benaming, die sterke effecten te zien geeft. Of bekendheid daadwerkelijk de onderliggende oorzaak is, kunnen we echter niet toetsen.

De effecten van context en producteigenschappen kunnen elkaar versterken. Bij een consequent beeld - zoals een duurzaam product met een relatief hoge prijs - vormen consumenten zich een duidelijker idee van het product. Dit blijkt uit meer extreme waarderingen voor een dergelijk product. Vergelijken met een goedkoper referentieproduct wordt het duurzame product gezien als minder gangbaar, maar van betere kwaliteit.

Over het algemeen heeft kwaliteit een sterk positief effect op product-preferentie. Consumenten waarderen het product wanneer ze denken dat het kwalitatief goed is. Daarnaast heeft populariteit ook een positief effect. Een product dat meer 'in trek' is, wordt beter gewaardeerd. Andersom hoeft dit opvallend genoeg niet altijd te gelden: het feit dat duurzame producten vaak worden gezien als minder gangbaar benadeelt de preferentie over het algemeen genomen niet.

Het consumentenexperiment laat zien dat er kansen zijn voor het promoten van duurzame producten door in te spelen op de bestaande verwachtingen en normen van consumenten. Duurzaamheid wordt bijvoorbeeld al vaak gekoppeld aan een betere kwaliteit. Dit rechtvaardigt een enigszins hogere prijs, terwijl het vragen van een lage prijs het kwaliteitsimago juist kan ondermijnen. Anderzijds kan de prijs voor verschillende consumenten wel een drempel zijn voor aankoop, dus prijsverschillen kunnen niet al te hoog zijn. Dit is consistent met ander onderzoek waaruit blijkt dat het prijsverschil tussen biologisch en gangbaar niet te hoog moet oplopen.

Naast kwaliteit speelt ook de gepercipieerde populariteit van een product een rol bij de keuze. Meer populaire producten trekken vraag naar

zich toe. Eerder (paragraaf 1.3 en 3.2) is er al op gewezen dat de overvloedigheid van het aanbod en de individualisering van de vragers het 'bandwagon effect' niet ongedaan maken: consumenten lopen vaak achter elkaar aan in hun keuzes. Als in de winkel en het schap een product zodanig wordt geplaatst dat het een gevoel van populariteit oproept, dan kan dit de keuze versterken. En, zoals gezegd, een mogelijkheid om dit te bewerkstelligen is door een product relatief veel schapruimte te geven. De tabel laat nog eens op overzichtelijke wijze zien dat schapruimte zich positief verhoudt tot de consumentenpercepties van gangbaarheid en populariteit. Slechts de kwaliteit van wijn gaat in consumentenogen achteruit als er meer schapruimte door wordt ingenomen. Wat verduidelijkt dat voor relatieve luxegoederen als wijn een uitbreiding van schapruimte kan leiden tot het verlies of verkleining van het kwaliteitsbeeld onder consumenten.

Opvallend is dat er vaak gekozen is voor de duurzame productvariant. Percentages zijn behaald die aanzienlijk hoger liggen dan in de realiteit. Dit heeft een aantal mogelijke oorzaken. Ten eerste konden respondenten slechts kiezen uit twee producten, terwijl in werkelijkheid vaak meerdere gangbare producten concurreren met een beperkter aantal duurzame varianten. Het lijkt logisch dat de vraag hier meer over de verschillende producten 'uitgesmeerd' zal worden. Ten tweede is een deel van de respondenten geconfronteerd met een relatief lage of gelijke prijs voor het duurzame product, een situatie die in werkelijkheid weinig voorkomt. Ten derde zijn enkele factoren, zoals reclame, merknamen of beschikbaarheid van producten, in dit experiment bewust buiten beschouwing gelaten, terwijl deze in werkelijkheid ook een rol zullen spelen.

Vooraf bij de zonnebloemolie vinden we een relatief sterke voorkeur voor het duurzame product. Uit de antwoorden op de open vragen lijkt dit twee oorzaken te kunnen hebben. Ten eerste lijkt er een afkeur te bestaan ten opzichte van de moderne productiewijze ten gunste van de verantwoorde productiemethode. Ten tweede levert een prijsverschil van tien cent voor verschillende respondenten geen onoverkomelijk bezwaar op: de voorkeur voor het duurdere product gaat hier niet door verloren. Dit bevestigt dat de duurzame vraag gestimuleerd kan worden via het zoeken naar gecombineerde nadruk op zowel kwaliteit als authenticiteit van duurzame producten waarbij tegelijkertijd de prijsverschillen met reguliere producten zo beperkt mogelijk worden gehouden.

Onderzoeksmatig gezien leren de experimenten ons dat vooronderstelde relaties zich gemakkelijker laten formuleren dan dat ze zich empirisch laten toetsen. Om nog maar te zwijgen over dat ze zich ook onverkort laten bevestigen. Met andere woorden, het is eenvoudig gezegd dat

consumenten naar verwachting duurzame productvarianten als minder populair zullen kwalificeren. Maar het is minder eenvoudig gedaan om dit daadwerkelijk empirisch te toetsen. En bevestigt hebben we dit effect, zoals verwoord is in verwachting 5 (paragraaf 3.2), niet gekregen: de uitkomsten zijn niet significant, zoals tabel 5 laat zien. Andere verwachtingen zijn grosso modo wel bevestigd of tenminste niet resoluut ontkracht. De versterkende factor van schapruimte op populariteit en gangbaarheid vindt bijvoorbeeld ondersteuning in de experimenten (verwachting 2). Bevestiging van het positieve effect van meer schapruimte op de productkwaliteit is echter niet gevonden (verwachting 3). De verwachting dat duurzame producten kwalitatief hoog staan aangeschreven, wordt bevestigd in het geval van tomaten en zonnebloemolie (verwachting 4). De verwachting dat een relatief hoge prijs bijdraagt aan het beeld van kwaliteit wordt eveneens onderschreven door consumenten (verwachting 1).

#### *Verschillen tussen de productcategorieën*

Naast de algemene lijnen die erin de uitkomsten zijn te onderkennen, zijn er tevens diverse verschillen tussen de resultaten bij de drie productcategorieën wijn, tomaten en zonnebloemolie. Terwijl bijvoorbeeld bij tomaten de prijsstelling veel invloed heeft, blijkt er bij zonnebloemolie meer effect uit te gaan van de hoeveelheid schapruimte. Er is een aantal aspecten van de opzet van de drie experimentonderdelen die verantwoordelijk zouden kunnen zijn door deze verschillende resultaten.

Allereerst zou de specifieke productcategorie van invloed kunnen zijn. Terwijl wijn een relatief duur en complex product is met relatief veel smaakverschillen tussen producten, is zonnebloemolie relatief goedkoop en heeft misschien minder risico bij aankoop. Dit zou de interpretatie van duurzaamheid, en het belang hiervan, kunnen beïnvloeden.

Ten tweede zijn de absolute en relatieve prijsverschillen tussen de producten niet gelijk: bij wijn is het verschil 1 euro (22%), bij tomaten 40 cent (29%) en bij zonnebloemolie 10 cent (12%). Zowel absolute als relatieve prijsverschillen kunnen de productvoorkeuren beïnvloeden. Bij de open vragen lijken consumenten meer belang te hechten aan het verschil van 1 euro bij de wijn dan aan het verschil van 10 cent bij de zonnebloemolie.

Ten derde is de omschrijving van 'duurzaamheid' op verschillende manieren gebeurd. Sommige omschrijvingen ('biologisch', zoals in het geval van tomaten) zullen meer bekend zijn bij mensen dan andere (zoals 'rechtvaardig' in het geval van wijn). De implicaties van zulke termen is ook verschillend - concentratie op het gebruik of misbruik van grond-



stoffen versus arbeidskrachten - wat de productoordelen en voorkeuren kan beïnvloeden. Het gebruik van terminologie blijkt belangrijk te zijn, en zal zeker ook in vervolgonderzoek aandacht moeten krijgen. Hoewel het gebruik van de verschillende productcategorieën, prijsverschillen en formuleringen van duurzaamheid de externe validiteit van dit onderzoek ten goede komen, kunnen we de verschillen in de drie onderdelen niet eenduidig aan een oorzaak toewijzen. Toekomstig onderzoek zou kunnen achterhalen in hoeverre productcategorieën inherent van elkaar verschillen, en wat kritische drempels zijn bij prijsverschillen. Zo zou een groter aantal productcategorieën, met diverse onderlinge verschillen, vergeleken kunnen worden. Of zou er bij dezelfde productcategorie een aantal prijsverschillen vergeleken kunnen worden.

*Beperkingen in het huidige onderzoek en suggesties voor toekomstig onderzoek*  
Er zijn enkele beperkingen aan het huidige onderzoek aan te geven, die ook suggesties geven voor mogelijk toekomstig onderzoek.

Het experiment heeft gebruik gemaakt van een statisch schap (een plaatje op het computerscherm). Vergeleken met een virtuele supermarkt, heeft dit als nadeel dat het minder realistisch overkomt. Verder zijn mensen soms geconfronteerd met minder realistische situaties (veel schapruijnte voor biologische producten). Iemand die dit voor de eerste keer ziet, kan erdoor in verwarring worden gebracht. Bij herhaalde blootstelling zouden effecten zich meer kunnen uitkristalliseren. Een onderwerp voor toekomstig onderzoek is dan ook het mogelijke leereffect wat op kan treden.

Toekomstig onderzoek zou ook kunnen bekijken of een persoonskenmerk als "need for uniqueness" (Tian, Bearden & Hunter, 2001) verschillen in voorkeur voor gangbare producten kan helpen begrijpen. Meer algemeen kan hier aansluiting gezocht worden bij onderzoek waar wordt ingegaan op leefstijlen en waardepatronen van mensen in relatie tot voeding en voedselconsumptie. Dan gaat er specifieke aandacht uit naar de mate waarin en waarom mensen zich al dan niet tot duurzame productie en voedingsproducten voelen aangetrokken en welke verschillen (segmenten) er zijn aan te brengen om groepen van consumenten van elkaar te onderscheiden.

Verder zou toekomstig onderzoek zich kunnen richten op situationele kenmerken. De situationele aspecten die wij nu hebben meegenomen in ons experiment - alleen eten versus met gasten en een belangrijk versus een onbelangrijk ingrediënt - hebben niet geresulteerd in significante effecten op de productkeuze. Dit is toch wel verrassend, gezien het belang dat vaak wordt toegekend aan situationele invloeden. Het zou kunnen dat

de respondenten in onze studie moeite hadden zich de situatie in te beelden. Het kan ook zijn dat de door ons gemanipuleerde situationele invloeden minder belangrijk zijn dan verondersteld.

Toekomstig onderzoek zou er ook voor kunnen kiezen (ook) andere zaken te manipuleren. Hier is te denken aan het inbouwen van stress of tijdsdruk in een experiment. Bijvoorbeeld door situaties voor te spiegelen waarin respondenten haast hebben, waarin ze geconfronteerd worden met 'dwingende' informatie in de supermarkt of waarbij ze een bepaald budget wordt meegegeven zodat de inhoud van hun portemonnee om boodschappen mee te doen in meer of mindere mate beperkt is.



## 5 Enkele slotopmerkingen

### 5.1 Twee hoofdaccenten: contextuele en empirische analyse

De aandacht voor verduurzaming van agroproductiesystemen en vergroening van de consumentenvraag, zijn tekenen van deze tijd. Dit geldt evenzeer voor een ministeriële oproep om in de gemaakte voedselconsumptiekeuzes voor het moreel goede te opteren (zie paragraaf 1.1). Hoewel schaalvergroting, intensivering, rendementsverbetering en internationalisering onverkort pijlers van de hedendaagse landbouw zijn gebleven, hebben ze mettertijd hun vanzelfsprekende geruststellendheid verloren. Met de opkomst van ideeën over grenzen aan de groei vanaf de jaren '70 en '80, zijn schaduwzijden van het dominante ontwikkelingsproces in beeld gekomen. Gepaard hiermee gaat het zoeken naar alternatieve routes die het accent leggen op duurzaamheid en kwaliteit. Het contrast met het overheersende productionistische paradigma, om met Lang en Heasman te spreken (zie paragraaf 2.4), wordt tevens aangezet doordat duurzaamheid impliceert dat niet alleen de aandacht uitgaat naar het eindproduct, maar vooral ook naar aspecten van het productieproces die gerelateerd zijn aan milieu- en diervriendelijkheid. Duurzaamheid onderscheidt zich hiernaast door een focus die verder reikt dan het hier en nu.

Duurzaamheid mag dan zijn intrede hebben gedaan in voedingsland, dit is geen garantie voor marktsucces gebleken. De moderne attentie voor bewust consumeren, slow food, consumentenzorgen of de groeiende consumentenbehoefte aan authenticiteit of integriteit maken weliswaar duidelijk dat ecologische, ethische en emotionele motieven medebepalend kunnen zijn voor de keuzes die consumenten maken, de realiteit is echter dat voedingsmiddelen, die zich onderscheiden door hun dier- en milieuvriendelijkheid of fair trade, wel voet aan de grond hebben gekregen, maar tot op heden geen hoge vlucht hebben genomen. Ondanks dat 'verantwoorde' levensmiddelen onder consumenten hoog scoren op items als smaak, productveiligheid of gezondheid, resulteert het goede imago niet in een corresponderende vraag.

#### *Bijdragen aan duurzame voedselconsumptie*

In plaats van de zwartepiet in de richting van de consumenten te spelen ('blame the consumer'), hebben we geprobeerd op een aantal punten een bijdrage te leveren aan het onderwerp van duurzame voedselconsumptie.

Eerst en vooral hebben we geprobeerd de thematiek van duurzaamheid in de context van maatschappij en (super)markt te plaatsen. Zo is

tijdens de verkenning van de omgeving in hoofdstuk 2 aan de hand van hedendaags gedachtegoed over ontwikkelingen in de consumptie-maatschappij en de voedingsmarkt, gebleken dat duurzaam handelen geen vanzelfsprekendheid is. In het algemeen gesproken verhoudt de dominante fysieke infrastructuur en mentaal-culturele oriëntatie ten gunste van het consumeren zich ongunstig tot duurzaamheid. De verleidingen die de hedendaagse consumptie-maatschappij herbergt zijn legio en veel daarvan vormen eerder een barrière dan een belofte voor duurzaamheid. De verbreding en verdieping van duurzaamheid vindt hier een weinig vruchtbare bodem.

Een pluspunt van een verkenning van de context waarin het accent ligt op (infra)structuren op het boven-individuele analyseniveau, is dat de meer gebruikelijke microbenadering wordt overstegen (zie paragraaf 1.2). Het macroperspectief leidt vervolgens tot aandacht voor de inbedding van het dagelijkse doen en laten van individuele (levensmiddelen)consumenten. Geïnspireerd door het SER-advies over duurzame consumptie waarin erop wordt gewezen dat consumenten worden geconfronteerd met 'voorgeprogrammeerde' keuzes, blijkt het niet moeilijk om wetenschappers te vinden die hierop aansluiten door kanttekeningen te plaatsen bij de (keuze)vrijheid van consumenten. De soevereiniteit en eigenmachtigheid van Koning Klant zijn te nuanceren. Zowel de fysieke infrastructuur (winkel- en productaanbod) als de sociale omgeving (kopieergedrag, bestaande verwachtingen, modes, aanbiedingen) werken in op de consumentenvraag en creëren daarmee kansen en hindernissen voor duurzame voedselconsumptie. Individuele keuzes staan niet los van hoe en welk 'voorgekookt' productassortiment aan het consumentenpubliek wordt gepresenteerd (fysieke omgeving) en evenmin van de gedachten die er over die producten en de productpresentatie (sociale omgeving) bestaan.

In aanvulling op (kritische) ideeën over de wijze waarop consumenten worden gestuurd en 'gesurveilleerd' zijn wij niet stilgehouden bij de theoretische reflectie. In plaats daarvan is gezocht naar empirische toetsing en conceptuele vertaling van 'sociale druk' aan de hand van zulke noties als gangbaarheid, populariteit en schapruimte. De hoofdstukken 3 en 4 hebben in het teken gestaan van het krijgen van inzicht in de keuzes die consumenten maken in de supermarkt. Ons onderzoek toont aan dat we nog maar aan het begin staan van het empirisch onderzoekbaar maken van de context, van de fysieke en sociale omgeving, van (duurzame) consumptie. Hoe rudimentair ons pogen ook is om gevolg te geven aan de accenten die in het SER-advies over duurzame consumptie zijn gelegd, uit de experimentele opzet van de studie is gebleken dat de populariteit

van duurzame productvarianten gestimuleerd kan worden door ze meer schapruimte te geven. Onze empirische benadering van duurzame voedselconsumptie levert dus een toegepast resultaat op: een meer prominente presentatie van duurzame voedingsmiddelen in het winkelschap vormt een 'verleidingsstrategie' met reële kans van slagen om duurzame voeding als logisch en aantrekkelijk alternatief te positioneren. Deze studie geeft ondersteuning aan het idee dat de groei van duurzame voeding geholpen is als letterlijk de strategie van 'schap voor schap' - om de titel te lenen van het magazine dat bij de beleidsnota Biologische landbouw 2005-2007 is verschenen (De Lange et al., 2004) - wordt gevolgd.

## **5.2 Voorbij productie en prijs**

Naast de twee hoofdaccenten die we in deze studie hebben gelegd - contextuele analyse en empirische analyse - noemen we tot slot nog kort drie andere karakteristieken.

In de eerste plaats dat in deze door het ministerie van LNV gefinancierde studie nadrukkelijk van 'buiten naar binnen' is gekeken naar de consumptiesamenleving en de supermarkt. Dit lijkt opmerkelijk omdat overheidsbeleid zich niet rechtstreeks mengt in wat er op de supermarktvloer gebeurt. Maar ook als de overheidsinvloed beperkt is, is het geen overbodige luxe beleid te bezien in de context van de (consumptie)maatschappij en (super)markt. Immers, dan wordt duidelijker welke krachten in de maatschappij en markt al dan geen ondersteuning bieden aan uitgezette beleidslijnen en gewenste beleidsdoelen. Immers, dan ook kan er geprobeerd worden verder te denken over de vraag waarom supermarkten te boek staan als onontbeerlijk voor het opstuwen van duurzame consumptie terwijl dit aanbodingskanaal er tot op heden allerminst in geslaagd is dit te realiseren.

In de tweede plaats is door ons de vraagzijde benadrukt. Binnen het specifieke studiedomein van duurzaamheid is deze aandacht lang ondergeschikt geweest. Als illustratie hiervan stelde Alan Durning in 1992: "consumption seldom receives the attention of those concerned about the fate of the planet" en: "consumption is the neglected variable in the global environmental equation." (Durning, 1992: 58) Ook meer recentelijk zijn woorden van gelijke strekking te vinden: "consumption - one of the most central and also one of the most neglected elements in the global search for a sustainable future." (Worldwatch Institute, 2004: xv) Maar de realiteit is dat er sinds 1992 onmiskenbaar een verschuiving in het perspectief heeft plaatsgevonden ten gunste van een gerichtheid op consumptie en

consumenten. We hebben geprobeerd hier navolging aan te geven door een vraaggeoriënteerde benaderingwijze te volgen en consumenten centraal te stellen in de experimenten. Opvallend in dit verband is de aandacht voor maatschappelijke waardering en menselijke waardeoriëntaties in recente Nederlandse studies op het gebied van duurzaamheid en duurzame voeding (Beckers et al., 2004; Meeusen et al., 2003; RIVM, 2004).

#### *Prijs en principe*

In de derde plaats hebben we de discussie over de vraag naar duurzame producten ook willen voeren voorbij de grenzen van de factor prijs. We ontkennen niet dat de meerprijs van duurzame producten en de prijsverschillen met gangbare varianten belangrijk zijn, maar wensen te voorkomen dat duurzaamheid alleen prijsgerelateerd wordt bekeken en besproken. Duurzaamheid is geen single issue. De vraag naar duurzaam is in verband te brengen met waarden van consumenten, is te relateren aan gebruiksgemak van producten, aan smaakbeleving of aan associaties met hip of luxe. In het door ons gebruikte conceptuele model figureert prijs weliswaar, maar het is een factor van betekenis naast gepercipieerde populariteit, kwaliteit en schapruimte. Kortom, verduurzaming van agro-productiesystemen en vergroening van de consumentenvraag krijgt een te smalle basis van debat als alleen prijs onderwerp van gesprek is. Een voorstelling van zaken waarin prijs determinerend is voor de keuzes die consumenten maken, wringt met het gegeven dat ze op veranderlijke wijze tot een veelheid van functionele en emotionele behoeften worden aange trokken. Nu eens zijn ze prijsbewust, dan speelt geld geen rol; op het ene moment hebben ze behoefte aan eenvoudig eten dat snel klaar is en instantbevrediging schenkt, op het andere moment gaan de wensen uit naar exclusieve en culinaire hoogstandjes; de ene keer hecht men aan vers en gezond om de andere keer ongegeneerd te snoepen en te snacken, de volgende keer wordt nadrukkelijk gelet op de wijze van productie om even later de keuze voor bepaalde etenswaren te laten bepalen door de mate waarin ze verwennerij garanderen. Duurzaamheidsaspecten kunnen worden uitgeruild voor andere kwaliteiten als verkrijgbaarheid, gemak of prijs(verschil). Maar abstracte milieu-aspecten zijn niet altijd in concurrentie met concreet consumentenvoordeel. Er is ook te zoeken naar slimme combinaties tussen 'pragmatische' consumentenbehoeften - levensmiddelen zijn gezond, smaakvol of verkrijgbaar, e.d. - en 'principiële' milieu- en dierenwelzijnseisen. Een voorbeeld van een dergelijke 'koppelverkoop' is het reduceren van een meerprijs met gangbare producten, zoals de AH-koffie die onder de Utz Kapeh-gedragscode is

gebracht en tegelijkertijd minder duur is dan Max Havelaar-koffie. Een andere optie om de populariteit van duurzame voedingsproducten onder het consumentenpubliek te laten stijgen is het assortiment aan duurzame productvarianten - al dan niet onder een (huis)merk vallend - uit te breiden, vooral ook naar die categorieën waar ze ondervertegenwoordigd zijn terwijl er sprake is van groeiende vraag ('verantwoorde' voeding behoort bijvoorbeeld maar mondjesmaat tot gemaksvoeding en is slechts in geringe mate te vinden in het diepvries- en koelvak). Of het aantal natuurvoedingssupers ('Eko-plaza's') op toplocaties uit te breiden. Ook op het vlak van het promoten en presenteren van duurzame levensmiddelen in de reguliere supermarktketens door via productinformatie, displays, aanbiedingen, labels of verpakkingen de aandacht van consumenten te trekken, is nog aanzienlijke winst te behalen. Een praktische suggestie, die op basis van onze experimenten is te doen, betreft het vergroten van de zichtbaarheid van duurzame voedingsmiddelen in het winkelschap van de reguliere supermarkt. Gegeven dit onderzoeksresultaat zou het jammer zijn wanneer de discussie stopt bij de verdediging van de stelling dat alleen het verkleinen van prijsverschillen opening biedt voor duurzaam voedsel om de nichemarkt te ontstijgen.





## Literatuur

- Asch, S.E. (1963 [1951]) Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgments. In: H. Guetzkow (ed.) *Groups, leadership and men: Research in human relations*. New York: Russell and Russell, 177-190.
- Balakrishnan, A., M.S. Pangburn & E. Stavroulaki (2004) "Stack them high, let 'em fly": Lot-sizing policies when inventories stimulate demand. *Management Science* 50, 630-644.
- Beardsworth, A. & T. Keil (1997) *Sociology on the menu: An invitation to the study of food and society*. London: Routledge.
- Beckers, T.A.M., E.W.F.P.M. Harkink, E.J. van Ingen, M.A. Lampert, B. van der Lelij & R. van Ossenbruggen (2004) *Maatschappelijke waardering van duurzame ontwikkeling: Achtergrondrapport bij de Duurzaamheidsverkenning*. Bilthoven: RIVM/Telos/Motivaction.
- Bikhchandani, S., D. Hirshleifer & I. Welch (1998) Learning from the behavior of others: Conformity, fads, and informational cascades. *Journal of Economic Perspectives* 12, 151-70.
- Blijham, M. (2004) Mass & class: De toekomst van food. *Retailtrends*, december, 34-35.
- Botton, A. de (2004) *Statusangst*. Amsterdam: Uitgeverij Atlas.
- Breedveld, K. & A. van den Broek (2003) *De meerkeuzemaatschappij: Facetten van de temporele organisatie van verplichtingen en voorzieningen*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Broniarczyk, S.M. & J.W. Alba (1994) Theory versus data in prediction and correlation tasks. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 57, 117-139.
- Broniarczyk, S.M., W.D. Hoyer & L. McAlister (1998) Consumers' perceptions of the assortment offered in a grocery category: The impact of item reduction. *Journal of Marketing Research* 35, 166-176.
- Bryman, A. (2004) *The Disneyization of society*. London: Sage.
- Cialdini, R.B. & M.R. Trost (1998) Social influence: Social norms, conformity, and compliance. In: *The Handbook of Social Psychology*. Boston: McGraw-Hill, 151-192.
- Corneo, G. & O. Jeanne (1997) Snobs, bandwagons, and the origin of social customs in consumer behavior. *Journal of Economic Behavior and Organization* 32, 333-47.
- Dagevos, J.C. (2000) De betovering van Ritzer. *Sociologische Gids* 47, 401-409.
- Dagevos, J.C. (2002) *Panorama voedingsland: Traditie en transitie in discussies over voedsel*. Den Haag: Rathenau Instituut.
- Dagevos, H. & L. Sterrenberg (red.) (2003) *Burgers en consumenten: Tussen tweedeling en twee-eenheid*. Wageningen: Wageningen Academic Publishers.
- Duijvestijn, H.H. (2001) *Emotiemarketing: Vijf marketingstrategieën voor de 21<sup>ste</sup> eeuw*. Den Haag: SMO.

- Durning, A.T. (1992) *How much is enough?: The consumer society and the future of the world*. London: Earthscan.
- Eko-monitor (2003) Cijfers en trends: Jaarrapport 2002. Utrecht: Biologica.
- Eko-monitor (2004) Cijfers en trends: Jaarrapport 2003. Utrecht: Biologica.
- Eko-monitor (2005) Cijfers en trends: Jaarrapport 2004. Utrecht: Biologica.
- Frank, R.H. (1999) *Luxury fever: Money and happiness in an era of excess*. Princeton: Princeton University Press.
- Future of Food (2002) Duitsers en Nederlanders aan het woord over de toekomst van de landbouw: Een grensoverschrijdende dialoog, 10 oktober - 21 november 2001. Berlijn/Den Haag.
- Garbarino, E.C. & J.A. Edell (1997) Cognitive effort, affect, and choice. *Journal of Consumer Research* 24, 147-158.
- Geus, M. de (2003) *The end of over-consumption: Towards a lifestyle of moderation and self-restraint*. Utrecht: International Books.
- Glazer, R., B.E. Kahn & W.L. Moore (1991) The influence of external constraints on brand choice: The lone-alternative effect. *Journal of Consumer Research* 18, 119-127.
- Harrison, R., T. Newholm & D. Shaw (2005) Introduction. In: R. Harrison, T. Newholm & D. Shaw (eds.) *The ethical consumer*. London: Sage, 1-8.
- Harvey, M., A. McMeekin & A. Warde (2004) Introduction. In: M. Harvey, A. McMeekin & A. Warde (eds.) *Qualities of food*. Manchester: Manchester University Press, 1-18.
- Humphery, K. (1998) *Shelf life: Supermarkets and the changing cultures of consumption*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Iyengar, S.S. & M.R. Lepper (2000) When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? *Journal of Personality and Social Psychology* 79, 995-1006.
- Korthals, M. (2002) *Voor het eten: Filosofie en ethiek van voeding*. Amsterdam: Boom.
- Korthals, M. (2003) Kunnen consumenten iets meer dan eten? In: H. Dagevos & L. Sterrenberg (red.) *Burgers en consumenten: Tussen tweedeling en twee-eenheid*. Wageningen: Wageningen Academic Publishers, 43-56.
- KPMG (2000) *Knelpuntenstudie biologische landbouw*. Den Haag: ministerie van LNV.
- Kraak, H. (2002) Prijs nog steeds een bottleneck voor een doorbraak van biologisch. *Voeding Nu* 4, 29-31.
- Lang, T. & M. Heasman (2004) *Food wars: The global battle for mouths, minds and markets*. London: Earthscan.
- Lange, M. de, A. Almani, R. Veldkamp, K. Wagenaar & A. Brouwer (red.) (2004) Schap voor schap: ... Op weg naar meer biologische landbouw. Den Haag: ministerie van LNV.
- Leibenstein, H. (1950) Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand. *The Quarterly Journal of Economics* 64, 183-207.

- Lewis, D. & D. Bridger (2000) *The soul of the new consumer: Authenticity - what we buy and why in the new economy*. London: Nicholas Brealey Publishing.
- Meeusen, M.J.G., V. Beekman, R.P.M. de Graaff & S.M.A. van der Kroon (2003) *Biologische waarden in tweevoud: Waarden als determinanten van communicatie en samenwerking in biologische voedselketens*. Den Haag: LEI.
- Meulenberg, T. (2003) 'Consument en burger': Betekenis voor de markt van landbouwproducten en voedingsmiddelen. *TSL* 18, 43-54.
- Mommaas, H. (2000) *De vrijetijdsindustrie in stad en land: Een studie naar de markt van belevenissen*. Den Haag: Sdu.
- Natuur en Milieu (2004) People, planet, profit in de supermarkt: Inspirerende voorbeelden uit binnen- en buitenland van verantwoord ondernemen in supermarkten. Utrecht: Stichting Natuur en Milieu, juni.
- Payne, J.W., J.R. Bettman & E.J. Johnson (1992) Behavioral decision research: A constructive processing perspective. *Annual Review of Psychology* 43, 87-131.
- Petrini, C. (2004) *Slow food: Over het belang van smaak*. Amsterdam: Mets & Schilt Uitgevers.
- Phillips, D.P. (1974) The influence of suggestion on suicide: Substantive and theoretical implications of the Werther effect. *American Sociological Review* 39, 340-354.
- Pickett, C., M.D. Silver & M.B. Brewer (2002) The impact of assimilation and differentiation needs on perceived group importance and judgments of ingroup size. *Personality and Social Psychology Bulletin* 28, 546-558.
- Pine, B.J. & J.H. Gilmore (1999) *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Platform Biologica (2002) *De betrokken biologische consument: Consumentenonderzoek 2002*. Utrecht: Platform Biologica.
- Prelec, D., B. Wernerfelt & F. Zettelmeyer (1997) The role of inference in context effects: Inferring what you want from what is available. *Journal of Consumer Research* 24, 118-125.
- Ritzer, G. (1998) *The McDonaldization thesis: Explorations and extensions*. London: Sage.
- Ritzer, G. (2004) *The globalization of nothing*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- RIVM (2004) *Kwaliteit en toekomst: Verkenning van duurzaamheid*. Bilthoven: RIVM.
- Rozin, P. (1996) The socio-cultural context of eating and food choice. In: H.L. Meiselman & H.J.H. MacFie (eds.) *Food choice, acceptance and consumption*. London: Blackie Academic & Professional, 83-104.
- Schor, J.B. (1999) *The overspent American: Why we want what we don't need*. New York: HarperPerennial.
- Schouten, D. (2003) *Het spek van slager Blom: Over wat er nog te eten is*. Bussum: Uitgeverij Pereboom.
- Schwartz, B. (2000) Self-determination: The tyranny of freedom. *American Psychologist* 55, 79-88.
- Schwartz, B. (2004) *The paradox of choice: Why more is less*. New York: HarperCollins.

- SER (2003) *Duurzaamheid vraagt om openheid: Op weg naar een duurzame consumptie*. Den Haag: Sociaal-Economische Raad.
- Smith, A. (1981 [1776]) *An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations*. Indianapolis: Liberty Classics. Edition edited by R.H. Campbell & A.S. Skinner, 2 vols.
- Spaargaren, G. (2003a) Duurzaam consumeren of ecologisch burgerschap? In: H. Dagevos & L. Sterrenberg (red.) *Burgers en consumenten: Tussen tweedeling en tweeenheid*. Wageningen: Wageningen Academic Publishers, 70-84.
- Spaargaren, G. (2003b) Sustainable consumption: A theoretical and environmental policy perspective. *Social and Natural Resources* 16, 687-701.
- Tanford, S. & S. Penrod (1984) Social influence model: A formal integration of research on majority and minority influence processes. *Psychological Bulletin* 95, 189-225.
- Tian, K.T., W.O. Bearden & G.L. Hunter (2001) Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research* 28, 50-66.
- Tversky, A. & E. Shafir (1992) Choice under conflict: The dynamics of deferred decision. *Psychological Science* 3, 358-361.
- Vasik, T., F.L.B. Meijboom, A. Kalis & F.W.A. Brom (2004) Verantwoord consumeren: De dubbele moraal als vertrekpunt voor een discussie over normatieve vooronderstellingen en verantwoordelijkheid. [www.nwo.nl](http://www.nwo.nl).
- Verbrugge, A. (2004) *Tijd van onbehagen: Filosofische essays over een cultuur op drift*. Amsterdam: Uitgeverij Sun.
- VROM (2004) Kabinetsreactie op het SER-advies Duurzaamheid vraagt om openheid. 20 januari.
- Worldwatch Institute (2004) *State of the world 2004: Progress towards a sustainable society*. London: Earthscan.

## Bijlage I Voorbeeldschermen experimenten

Deze wijn bekijken




Deze wijn is fruitig en heeft een zuiver aroma. Hij kan omschreven worden als evenwichtig en subtiel, en wordt met aandacht geproduceerd.

Terugleggen

Bekijk a.u.b. het schap met wijnen goed. Gebruik de knoppen om meer informatie te krijgen over de wijnen. Zodra je weet welke wijn je wilt kopen, klik dan op de knop "klaar om te kopen".

Klaar om te kopen

Deze zonnebloemolie bekijken



Deze zonnebloemolie heeft een neutrale smaak, een zuivere kleur en een plezierige viscositeit. De pitten komen van uniek gelegen zonnebloemvelden. De olie wordt op een beproefde manier geproduceerd.

Terugleggen

Bekijk a.u.b. het schap met zonnebloemolie goed. Je kunt weer informatie over beide producten bekijken door op de knoppen te klikken.

Klaar om te kopen



The screenshot shows a virtual supermarket interface. At the top, there is a video feed of a tomato aisle with a 'Control Panel' overlay in the top right corner containing navigation icons. Below the video, three crates of tomatoes are displayed. Two information boxes are overlaid on the crates:

- Ik kies deze tomaten** (left)
- Pomodori tomaten**  
Spaans  
Biologisch  
1.98 Euro/ kilo
- Pomodori tomaten**  
Italiaans  
1.98 Euro/ kilo
- Ik kies deze tomaten** (right)

At the bottom, a question box asks: "Wil je nu aangeven welke tomaten je zou kiezen?" with a "Verder" button.

## Bijlage 2 Gestelde vragen bij de experimenten

---

<b>Construct</b>	<b>Aantal items</b>	<b>Omschrijving items</b>
Populariteit	2	niet populair - populair niet in trek - in trek
Gangbaarheid	4	voor de echte liefhebber - voor de gemiddelde consument niet gangbaar - gangbaar bijzonder - gewoon exclusief - doorsnee
Kwaliteit	3	van lage kwaliteit - van hoge kwaliteit niet lekker - lekker slecht - goed
Preferentie	1	niet voor mij - voor mij

---



## Bijlage 3 Interpretatie van de omschrijvingen

Pretest I

Kenmerk	Conclusies
1 Biologisch:	<ul style="list-style-type: none"><li>• Associaties: geen bestrijdingsmiddelen, natuurlijke wijze</li><li>• Eenduidige betekenis</li><li>• Neutrale tot hoge scores op aantrekkelijkheid</li><li>• <i>Conclusie: zeker opnemen</i></li></ul>
2 Duurzame wijze	<ul style="list-style-type: none"><li>• Associaties: milieuvriendelijke, biologisch, minimaal aarde belastend</li><li>• Maar ook: lang houdbaar (3 respondenten) en onbekende term voor 2 respondenten</li><li>• Geen eenduidige betekenis</li><li>• <i>Conclusie: zeker niet opnemen</i></li></ul>
3 Fair Trade	<ul style="list-style-type: none"><li>• Associaties: eerlijke handel / prijs, 3e wereld</li><li>• Maar ook: onbekende term voor 3 respondenten</li><li>• Betekenis is niet eenduidig</li><li>• <i>Conclusie: zeker niet opnemen</i></li></ul>
4 Rechtvaardige handel	<ul style="list-style-type: none"><li>• Associaties: eerlijke prijzen, transparant</li><li>• Soms geen goede invulling</li><li>• <i>Conclusie: twijfel, dus niet opnemen</i></li></ul>
5 Verantwoorde wijze	<ul style="list-style-type: none"><li>• Associaties: nauwkeurig, pure ingrediënten, gezondheid, milieu</li><li>• Maar ook: onbekend bij een respondent</li><li>• <i>Conclusie: nader bekijken in tweede pretest</i></li></ul>
6 Transparant	<ul style="list-style-type: none"><li>• Associaties: inzicht in productieproces, controleerbaar</li><li>• Opmerkingen dat deze term moeilijk te begrijpen is</li><li>• <i>Conclusie: twijfel, dus niet opnemen</i></li></ul>
7 Ecologisch	<ul style="list-style-type: none"><li>• Associaties: geen bestrijdingsmiddelen, filosofie / rekening houden met seizoen</li><li>• Wordt gezien als vergelijkbaar met biologisch</li><li>• <i>Conclusie: redelijk eenduidige invulling, maar zit dicht tegen biologisch aan; nader bekijken in tweede pretest</i></li></ul>
8 Evenwicht tussen mens en natuur	<ul style="list-style-type: none"><li>• Associaties: milieu / duurzaam / natuurlijk</li><li>• Wordt breed ingevuld, soms als vaag gezien</li><li>• <i>Conclusie: niet opnemen</i></li></ul>
9 Integere omgang	<ul style="list-style-type: none"><li>• Associaties: verantwoord ondernemen / goede verhouding consument producent, eerlijkheid</li><li>• Wordt vaak gezien in directe relatie met de consument</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Soms vaag ingevuld of negatief opgevat</li> <li>• <i>Conclusie: niet opnemen</i></li> </ul>
10 Rekening houden met leefklimaat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Associaties: klimaat / broeikaseffect / rekening houden met aarde</li> <li>• Wordt gezien als belangrijk, positief beoordeeld</li> <li>• <i>Conclusie: nader bekijken in tweede pretest</i></li> </ul>
11 Reguliere wijze	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wordt door 3 respondenten niet begrepen</li> <li>• Ongewenste associaties met kwaliteitscontroles, volgens de regels</li> <li>• Breed ingevuld</li> <li>• <i>Conclusie: zeker niet opnemen</i></li> </ul>
12 Gangbare wijze geproduceerd	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wordt vaak gezien als nietszeggend</li> <li>• Associaties: doen zoals altijd, gewoon, niets nieuws</li> <li>• Term is onbekend bij 4 respondenten</li> <li>• <i>Conclusie: niet opnemen</i></li> </ul>
13 Met aandacht geproduceerd	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Associaties: kennis van zaken, details, nauwkeurig, zorg, expertise</li> <li>• <i>Conclusie: kan opgenomen worden</i></li> </ul>
14 Effectieve manier	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Associaties: weinig inspanning, maximaal resultaat, kostenbesparend</li> <li>• Term is onbekend bij 2 respondenten</li> <li>• Vaak gezien als hetzelfde als efficiënt</li> <li>• <i>Conclusie: efficiënt is waarschijnlijk een betere term, vaak verwarring tussen beide, dus deze zeker niet opnemen</i></li> </ul>
15 Efficiënte manier	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Associaties: weinig inspanning, maximale resultaat, grondstoffen</li> <li>• Term is ongekend bij 2 respondenten</li> <li>• <i>Conclusie: vanwege associaties met (duurzaam) gebruik van grondstoffen niet opnemen</i></li> </ul>
16 Klassieke wijze	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Associaties: authentiek, net als vroeger, oud, beproefd nietszeggend</li> <li>• Lijkt best te passen bij wijn</li> <li>• <i>Conclusie: niet opnemen vanwege link met authentieke, dus zonder bestrijdingsmiddelen ed, werkwijze</i></li> </ul>
17 Moderne wijze	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Associaties: high tech, geautomatiseerd, weinig zeggend</li> <li>• <i>Conclusie: nader bekijken in tweede pretest</i></li> </ul>
18 Kennis van zaken	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Associaties: vakbekwaam / kennis van productie</li> <li>• Ook wel inferenties van kwaliteit</li> <li>• <i>Conclusie: kan opgenomen worden</i></li> </ul>

	<b>Kenmerk</b>	<b>Resultaten</b>
1	Verantwoorde producten	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Associaties: rekening houden met samenleving / milieu, productie toetsen aan normen 2</li> <li>• <i>Conclusie: te gebruiken</i></li> </ul>
2	Ecologische productiewijze	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Associaties: milieuvriendelijkheid, bewust, geen bestrijdingsmiddelen</li> <li>• Ietwat brede interpretatie</li> <li>• <i>Conclusie: lijkt veel op biologisch in de gedachten van de consument</i></li> </ul>
3	Rekening houden met leefklimaat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Associaties: milieuvriendelijk, aanbod houdt rekening met vraag, rekening houden met omgeving en mens</li> <li>• Vrij breed ingevuld</li> <li>• <i>Conclusie: uiteindelijk niet gebruikt vanwege de brede interpretatie</i></li> </ul>
4	Rechtvaardige productie.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Associaties: diervriendelijk / arbeidsomstandigheden, eerlijke handel</li> <li>• <i>Conclusie: te gebruiken</i></li> </ul>
5	Met toewijding geproduceerd	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Associaties: betrokkenheid, niet onverschillig, sentimenten, arbeidsethos, aandacht</li> <li>• <i>Conclusie: uiteindelijk niet gebruikt vanwege associaties met kwaliteit; plus lijkt op 'met aandacht geproduceerd'</i></li> </ul>
6	Geavanceerde productie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Associaties: nieuwste methoden / technologieën</li> <li>• <i>Conclusie: lijkt op 'modern', daar is voor gekozen</i></li> </ul>
7	Professioneel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Associaties: vakbekwaam / vakkennis, nieuwste technieken</li> <li>• Maar ook: moeilijk te definiëren</li> <li>• <i>Conclusie: uiteindelijk niet gebruikt</i></li> </ul>
8	Hedendaagse productiemethode	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Associaties: moderne methoden en technieken, voldoen aan de eisen van de tijd, massaproductie</li> <li>• <i>Conclusie: lijkt op 'modern', daar is voor gekozen</i></li> </ul>
9	Met aandacht geproduceerd	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Associaties: toewijding / zorg, bewust geproduceerd / oplettend</li> <li>• <i>Conclusie: te gebruiken</i></li> </ul>

## Bijlage 4 Opzet experiment bij consumenten

### Openingstekst

---

#### Uw plannen voor vanavond

U bent vanavond alleen thuis. Daarom hoeft u bij de keuze van uw maaltijd en drank geen rekening te houden met wat anderen lekker vinden. {Vanavond komen twee gasten bij u eten. Daarom houdt u bij de keuze van de maaltijd en de drank rekening met wat zij lekker vinden.}

U hebt besloten zelf een maaltijd te bereiden en daarbij een glaasje roséwijn te drinken. {U hebt besloten zelf een maaltijd te maken en daarbij een roséwijn te serveren, de lievelingswijn van uw gasten. U weet bijna zeker dat uw wijnkeuze met kritische ogen beoordeeld gaat worden, want uw gasten zijn wijnliefhebbers. De kans is dan ook groot dat de fles op tafel zal komen te staan.}

De tomaten heeft u nodig voor een voorgerecht. Ze zijn nauwelijks van belang, want ze geven het voorgerecht hoogstens wat meer kleur. {De tomaten vormen het hoofdbestanddeel van een bijzonder voorgerecht dat u wilt maken. De tomaten zijn belangrijk, omdat ze de smaak van het voorgerecht bepalen.}

De zonnebloemolie heeft u nodig voor een saladedressing.

---

NB: Cursief staan de alternatieve teksten

### Gestelde vragen per construct

---

Construct	Items
Populariteit	Niet populair - populair Niet in trek - in trek
Gangbaarheid	Bijzonder - gewoon Exclusief - doorsnee
Kwaliteit	Van lage kwaliteit - van hoge kwaliteit Niet lekker - lekker Slecht - goed
Preferentie	Niet geschikt - geschikt (voor deze situatie) Zeker niet kopen - zeker wel kopen Zeker niet mijn voorkeur - zeker wel mijn voorkeur

---



## Woord van dank

Onze dank gaat uit naar Willem Roeterdink die, als contactpersoon vanuit het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit, deze studie in het voorstadium heeft bepleit en na de gunning vervolgens heeft begeleid. Het onderzoeksbureau OP&P wordt bedankt voor de goede uitvoering van het consumentenexperiment. De collega's Gert Spaargaren en Hans van Trijp zijn we erkentelijk voor hun commentaar op de conceptversie waarmee we ons voordeel hebben kunnen doen in de eindversie.

*HD, EvH & MK - Den Haag/Wageningen, april 2005*









In de moderne samenleving neemt consumptie een belangrijke plaats in. Er is daarom een groeiende aandacht voor de betekenis van consumeren voor de hedendaagse mens en maatschappij. Hoe en welke consumptiegoederen worden aangeboden en welke consumptiecultuur wordt gecultiveerd, zijn onderwerpen van gesprek die niet mogen ontbreken in (beleids)discussies over burgers en consumenten in het algemeen en die omtrent duurzame consumptie in het bijzonder. Zulke contextuele aspecten zijn immers medeverantwoordelijk voor wat mensen zeggen te willen consumeren en wat ze feitelijk kopen. Hoe bekijken verschillende sociale wetenschappers de huidige consumptiesamenleving? Welke bewegingen (voor)zien ze zich daarin voltrekken? Verhouden deze processen zich positief tot het bevorderen van duurzame consumptie? Vragen als deze passeren de revue.

De wijze waarop de hedendaagse consumptiesamenleving is ingericht is ook medebepalend voor de groeikansen van duurzame consumptie. Dit is te concretiseren door te kijken naar de supermarkt. Hier komen vraag en aanbod bij elkaar. Hier hebben we te maken met wat te boek staat als een onmisbaar afzetkanaal voor de verduurzaming van de levensmiddelenmarkt. Het vullen van de supermarktschappen met duurzame varianten fungeert als vehikel voor de vergroening van de consumentenvraag. Verruiming van het duurzame assortiment in het winkelschap, vergroot de vraag, zo luidt de redenering. Biedt empirisch onderzoek ondersteuning aan deze these? Is de inrichting van het schap van invloed op de keuze voor duurzame levensmiddelen? Hoe (on)belangrijk zijn prijsverschillen tussen duurzame en gangbare productvarianten in dit verband? Dergelijke vragen komen eveneens aan bod.

ISBN 9076998825

