



Eindrapportage Consumer Insight & User-Producer Interaction

Nicole Koenderink
René de Wijk
Adriaan Kole
Herman Peppelenbos
Toine Timmermans

nr. 1215

Colofon

Titel	Eindrapport Consumer Insight & User-Producer Interaction
Auteur(s)	Nicole Koenderink, René de Wijk, Adriaan Kole, Herman Peppelenbos, Toine Timmermans
Rapportnummer	Food & Biobased Research nummer 1215
Publicatiedatum	6 januari 2011
Vertrouwelijk	Nee, het rapport is openbaar en alle participanten kunnen vrijelijk gebruik maken van de resultaten.
Goedgekeurd door	Marchel Gorselink

Wageningen UR Food & Biobased Research
P.O. Box 17
NL-6700 AA Wageningen
Tel: +31 (0)317 480 084
E-mail: info.fbr@wur.nl
Internet: www.wur.nl

© Wageningen UR Food & Biobased Research, instituut binnen de rechtspersoon Stichting Dienst Landbouwkundig Onderzoek

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, hetzij mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. De uitgever aanvaardt geen aansprakelijkheid voor eventuele fouten of onvolkomenheden.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system of any nature, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise, without the prior permission of the publisher. The publisher does not accept any liability for inaccuracies in this report.

Inhoudsopgave

1. Inleiding	4
1.1 Achtergrond	4
1.2 De uitvoering	4
1.3 Doelstelling	5
1.4 De gekozen aanpak	5
1.5 Deze eindrapportage	5
2. Visie op duurzame consument-gedreven productinnovatie	6
2.1 Het ontwikkelde model voor consumentengedrag	7
2.1.1 Aspect A: het product zelf	7
2.1.2 Aspect B: de consument	8
2.1.3 Aspect C: de omgeving	8
2.2 Het positioneren van duurzame producten -- productkenmerken	9
2.3 Het positioneren van duurzame producten -- doelgroepen	10
2.4 Toekomstige ontwikkelingen	12
2.4.1 Hoe zijn individuele en groepen consumenten te bewegen naar een meer gezond en duurzaam voedselkeuzegedrag?	12
2.4.2 Welke combinatie van beïnvloedende factoren biedt de meeste kans op een succesvolle interventie / innovatie rond gezond en duurzaam voedsel?	14
2.4.3 Hoe zijn onderzoeken naar afzonderlijke factoren te vergelijken met geïntegreerd onderzoek (en andersom)?	14
2.5 Conclusie	14
3. Terugblik op het uitgevoerde onderzoek	16
3.1 Maatschappelijke relevantie van de resultaten	16
3.2 Procesaanpak	17
Bijlage A: Lijst van deliverables uit het project voortgekomen	18
Bijlage B: Lijst van publicaties uit het project voortgekomen	19
Bijlage C: Het verschil tussen Denken en Doen	20
Bijlage D: Contactgegevens van participanten	30

1. Inleiding

1.1 Achtergrond

TransForum stimuleert de noodzakelijke duurzame ontwikkeling van de Nederlandse landbouw door deze te verbinden met zijn verstedelijkte omgeving. Transforum en haar deelnemers bouwen aan gepassioneerde coalities van kennisinstellingen, overheden, maatschappelijke organisaties en bedrijven. Samen wordt nieuwe bedrijvigheid ontwikkeld die winstgevend is, het milieu respecteert en het welzijn van mens en dier verbetert. Onder metropolitane landbouw kunnen allerlei vormen van landbouw en de inrichting van de agroproductieketen vallen (bijvoorbeeld agroparken, zorglandbouw, alternatieve distributievormen die duurzame waarde helpen verzilveren). Voor allemaal geldt dat ze plaatsvinden in een metropolitane omgeving, expliciet gericht zijn op de uiteenlopende behoeften van de stedelijke populatie en gebruikmaken van de stedelijke karakteristieken van die omgeving.

In het project “Consumer Insight & User-Producer Interaction” belichten we het gebied van **duurzame productinnovatie van voedingsmiddelen voor de consumentenmarkt**. Centraal in dit domein ligt het vraagstuk welke duurzame producten welke consumentendoelgroep zullen aanspreken. De onderliggende vraag is hoe dit te meten en daarmee te voorspellen of te sturen is.

1.2 De uitvoering

De groep Consumer Science binnen Wageningen UR Food & Biobased Research heeft het consumentengedrag rondom voedselkeuze en voedselinname als haar expertisegebied. Vanuit verschillende invalshoeken wordt gemeten, geïnterpreteerd en gestuurd aan voedselkeuze- en voedselinnamegedrag. Consumer Science richt zich met name op de volgende twee deelgebieden

- **Productontwikkeling**, intrinsieke en extrinsieke producteigenschappen experimenteel combineren om te begrijpen welke combinaties van productkenmerken het meest effectief zijn.
- **Doelgroepsegmentatie**, waarbij informatie aanwezig is over psychologische factoren zoals cognitieve stijl en attitudes, die kenmerkend zijn voor specifieke doelgroepen en daarmee ingang bieden voor het effectief aanbieden van producten of keuze-interventies.

Op deze twee vakgebieden is in het afgelopen decennium een uitgebreid track record aan cases opgebouwd. De individuele cases die als basis dienen voor de uitvoering van dit project zijn uitgevoerd in opdracht van en in samenwerking met Sodexo, het ministerie van EL&I, de Europese Commissie, Magsnack B.V., Syntens, Fairconnect, Kikkoman, Productschap Tuinbouw, et cetera. Op basis van dit track record presenteren we in dit rapport een samenhangende visie voor kansrijke duurzame productinnovatie.

1.3 Doelstelling

Doelstelling van dit project is het verkrijgen van inzicht en kennis met betrekking tot specifieke consumenten doelgroepen voor het op maat ontwikkelen van productconcepten en effectieve interventie concepten die de keuze, inname en beleving van gezond en duurzaam geproduceerd voedsel stimuleren.

De bestaande kennis op het gebied van consumentgedreven productinnovatie is op dit moment niet goed toegankelijk voor geïnteresseerde partijen. In dit project richten we ons op het gestructureerd ontsluiten van de opgedane kennis aan verschillende doelgroepen. We richten ons op het verkrijgen van een groter begrip van consumentengedrag, zowel voor wetenschappers als voor het bedrijfsleven en de overheid.

1.4 De gekozen aanpak

Om het project uit te voeren, hebben we een inventarisatie gemaakt van door Consumer Science en haar partners uitgevoerde projecten op het gebied van nieuwe productconcepten (deliverable 1) en van consumer insights en keuzeaspecten (deliverable 2). Deze fase is gevolgd door een zestal diepte-interviews die karakteristiek zijn voor het brede spectrum van consumentgedreven productinnovatie en het daarbij behorende consumentenonderzoek (deliverable 3). Deze interviews zijn gebruikt voor het identificeren van karakteristieke termen waarmee alle projecten uit de track record konden worden geannoteerd (deliverable 4).

Met deze eerste fase is de basis gelegd voor een projectoverschrijdende analyse van het consumentenonderzoek rondom user-producer interaction en consumer insight (deliverable 5). Op basis van deze analyse is gewerkt aan een visiedocument voor de toekomst van consumentgedreven productinnovatie (deliverable 6). In dit document zijn de *lessons learned* weergegeven zodat bedrijfsleven en overheid hiervan optimaal kunnen profiteren.

1.5 Deze eindrapportage

Deze eindrapportage bevat de volgende resultaten:

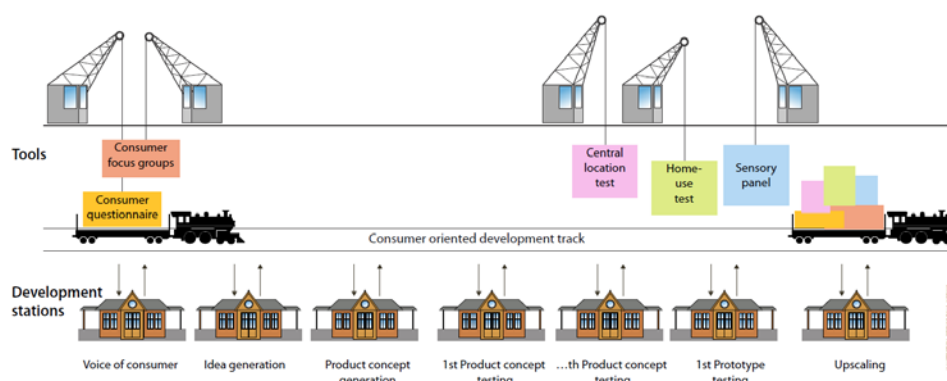
- Een korte beschrijving van het model waarmee voedselkeuzegedrag van consumenten kan worden beschreven.
- Een overzicht van onze visie op de belangrijkste kennisvragen en ontwikkelingen voor de komende vijf jaar, om daarmee een kader neer te zetten waarmee consumentgedreven productinnovatie voor duurzame productie verder kan worden gebracht.
- Een terugblik op dit project, de hieruit voorgekomen maatschappelijke resultaten en een beschouwing over de bruikbaarheid van de gekozen projectaanpak.

2. Visie op duurzame consument-gedreven productinnovatie

Transforum deelt met de Nederlandse overheid de visie dat voedselconsumptie en -productie integraal duurzamer moet worden (Nota duurzaam voedsel, 2009). De aanpak die de overheid kiest is tweeledig. Ten eerste wordt er ingezet op gerichte voorlichting van consumenten. Ten tweede worden duurzame innovaties in de Nederlandse agrofoodsector gestimuleerd. Hierbij wordt de interactie tussen producent, verkoopkanaal en consument belangrijk geacht.

Vraaggestuurde productontwikkeling is ook het antwoord van de voedingsmiddelenindustrie op het vaak als grillig getypeerde consumentengedrag. Voedselkeuzegedrag van consumenten is zeer actief en dynamisch: het moment van de dag en de situatie waarin de consumptie plaatsvindt, heeft een grote invloed op het daadwerkelijke gedrag van de consument. Onderzoek naar consumentengedrag wordt dan ook steeds belangrijker bij het ontwikkelen van nieuwe producten.

Voor optimale resultaten, dient consumentenonderzoek van begin tot eind een onderdeel te zijn bij (duurzame) productinnovatie. Zowel bij de ontwikkeling van producten, het positioneren van een nieuw product voor een geschikte consumentengroep, als het testen van nieuwe producten in real-life situaties levert consumentenonderzoek een nuttige bijdrage in consumer insight en draagt het bij aan user-producer interactie.



Figuur 1: Een schematische weergave van een veelgebruikt model voor productontwikkeling.

Bij productontwikkeling en positionering begint een ontwikkelingstraject met een inventarisatie van consumentenwensen en -eisen en de definitie van mogelijke doelgroepen voor wie het product ontwikkeld wordt. Consumenten focusgroepen, diepte-interviews en enquêtes zijn naast marktanalyse en onderzoek naar voedselkeuzegedrag belangrijke gereedschappen om productinnovatie en -positionering te ondersteunen.

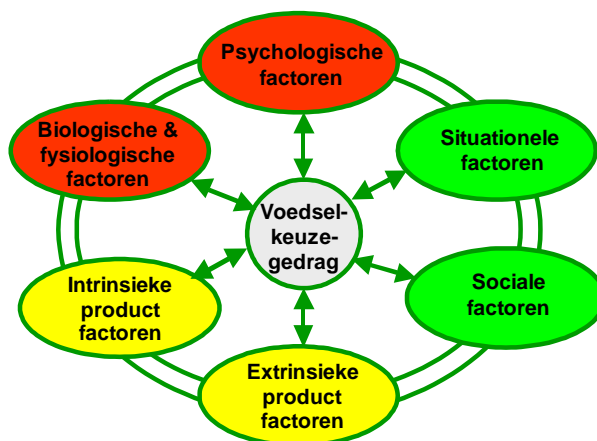
In dit hoofdstuk richten we ons op een aantal aspecten dat van belang is voor de ontwikkeling en positionering van duurzame producten. Hiertoe introduceren we eerst een **model** om consumentengedrag te beschrijven en te beïnvloeden. Daarna kijken we naar **duurzaamheidskenmerken** van een product en **product-specifieke doelgroepsegmentatie**,

twee aspecten die een cruciale rol spelen in de positionering van duurzame producten. Tot slot gaan we in op ontwikkelingen voor de **komende vijf jaar** zoals die vanuit het consumentenonderzoek worden voorzien. We sluiten af met een conclusie.

2.1 Het ontwikkelde model voor consumentengedrag

Eén van de eerste resultaten uit het project is de ontwikkeling van een model waarmee het voedselkeuzegedrag van consumenten kan worden beschreven (zie figuur 1). We beginnen deze paragraaf met een globale beschrijving van elk van deze facetten, waarna we inzoomen op die afzonderlijke aspecten waarnaar nader onderzoek is gedaan vanuit het perspectief van duurzame consumptie.

Het determinantenmodel onderscheidt drie aspecten, verdeeld over zes determinanten.



Figuur 2: Een schematische weergave van het determinantenmodel.

2.1.1 Aspect A: het product zelf

Aspect A bevat alles wat te maken heeft met het product zelf (de gele bollen in het model). Hiervoor onderkennen we twee determinanten:

Determinant 1: Intrinsieke productkenmerken.

Intrinsieke productkarakteristieken geven weer hoe een mens een product zintuiglijk waarneemt. Het gaat hierbij om directe factoren, zoals: smaak, geur, textuur, uiterlijk, pijnzin (bijv. bij Spaanse pepers), maar ook om collatieve eigenschappen, waarbij de interactie tussen product en mens een belangrijke rol speelt. Collatieve eigenschappen rondom intrinsieke productkarakteristieken zijn bijvoorbeeld: waargenomen complexiteit van een product, adaptatie aan een waarneming (als je een product langer ruikt, wordt de geurwaarneming minder intensief), irritatie bij herhaald eten, verveling bij herhaald eten of aversie bij herhaald eten.

Determinant 6: Extrinsieke productkenmerken.

Extrinsieke productkarakteristieken zijn kenmerken die aan producten worden toegekend, maar die niet een onontvreemdbaar kenmerk van een product zijn. Hierbij gaat het om de invloed van informatie en context op de beleving van het product. Voorbeelden van extrinsieke productkarakteristieken zijn: verpakking (informatie die op een verpakking wordt aangeboden, gezondheidsclaims op een verpakking, imago: merknaam op een verpakking), integriteit en duurzaamheid (diervriendelijk, slavenvrije productie, CO₂-neutraal, FSC-keurmerk) of risicoperceptie

2.1.2 Aspect B: de consument

Aspect B beschrijft alles wat te maken heeft met de consumerende en kiezende persoon (de rode bollen in het model). Ook binnen dit aspect worden twee determinanten onderkend.

Determinant 2: Biologische & Fysiologische factoren van de consument

Biologische en Fysiologische factoren zijn eigenschappen die een persoon biologische of fysiologisch gezien heeft. Voorbeelden zijn: genetische factoren, immuunsysteem, leeftijd, geslacht, gezondheid, sensorische gevoeligheid, oro-gastro-intestinal fysiologie (mond, maag, darmen).

Determinant 3: Psychologische factoren van de consument

Psychologische factoren van een persoon geven weer hoe deze persoon zijn voedsel beleeft. Het gaat om factoren zoals: cognitie, wat zijn de emoties van iemand op een bepaald moment, wat is de motivatie van iemand, hoe zit het beslissingsproces van een persoon in elkaar, persoonlijkheidskenmerken zoals neofobie (bang voor het nieuwe), geheugen, voorgaande ervaringen of leermechanismen.

2.1.3 Aspect C: de omgeving

Aspect C, tot slot, beschrijft alles wat te maken heeft met de macro-omgeving waarin de persoon zich bevindt (de groene bollen in het model). Wederom vallen er twee determinanten binnen dit aspect.

Determinant 4: Situationele factoren

Situationele factoren hebben te maken met de context waarbinnen je als persoon interactie hebt met een product. Te denken valt aan: sociale context (eet je alleen of samen, eet je met je baas, je familie, je collega's), time context (eet je snel of heb je alle tijd), physical context (heb je het warm of koud, heb je een groot of klein bord), coping (je past je aan als een product dat je wilt hebben out-of-stock is), assimilatie (je past je aan aan gedrag in de groep), habituatie (als je vaak aan een context wordt blootgesteld, schenk je er minder aandacht aan), intentionality (de intentie waarmee je naar dingen kijkt, bepaalt wat je ziet. Voorbeeld: als je een ruimte binnenkomt om een schilderij op te hangen en je bent een hamer vergeten, zul je elk object dat je ziet bekijken om de potentie als

hamer te dienen in te schatten), signification (welke betekenis geef je ergens aan), of attribution (welke kenmerken ken je toe aan het product? Voorbeeld: biologisch = lekker.)

Determinant 5: Socio-culturele factoren

Socio-culturele factoren zijn factoren die te maken hebben met de sociale en/of culturele context waarin je je bevindt. Deze factoren bevinden zich in schil C van het model. Voorbeelden van socio-culturele factoren zijn: cultuur & religie (voorbeeld: in Europa is het eten van cavia's niet normaal; in sommige delen van Zuid-Amerika wel. Voorbeeld: voor Joden en Moslims is het eten van varkensvlees verboden, voor Christenen niet), economisch klimaat (is een product gemakkelijk verkrijgbaar?, wat is de status van een product? (vb: champagne versus prosecco)), vertrouwen in regering en industrie (hoe veilig wordt een product ingeschat), societal beliefs, normen, waarden.

Al deze determinanten spelen een rol bij het voedselkeuzegedrag van consumenten. Studies richten zich vaak op een of meerdere van deze determinanten tegelijkertijd. Om de ontwikkeling en positionering van een duurzaam product optimaal te realiseren, dient in elke fase van dit traject met deze determinanten rekening gehouden te worden.

2.2 Het positioneren van duurzame producten -- productkenmerken

Als een product ontwikkeld is, is het nog niet vanzelfsprekend dat het ook goed zal worden afgenomen. Een product verkoopt pas goed als het voor een bepaalde groep consumenten toegevoegde waarde biedt.

De toegevoegde waarde van een product kan de consument bedenken (bijvoorbeeld een gezondheidsaspect – dat kun je verifiëren en in die zin ‘ervaren’), of voelen (meer emotioneel). Ook als we aannemen dat mensen begrijpen wat duurzaamheid ongeveer inhoudt, blijkt wel dat vooralsnog de ‘cognitieve’ waarde van duurzaamheid voor de meeste consumenten niet zo hoog is. Veel mensen weten wel dat duurzaamheid waarde heeft, maar het maakt producten daarom nog niet aantrekkelijker – geen toegevoegde waarde. Redenen kunnen zijn dat duurzaamheid voornamelijk voordelen biedt op de lange termijn (klimaataspecten, energievraag), en/of dat duurzaamheid voordelen biedt die niet direct jezelf ten goede komen. Daarin verschilt duurzaamheid ook van gezondheid: de twee waarden hebben gemeen dat de effecten vaak pas op de lange termijn optreden, maar ‘gezond’ biedt persoonlijke voordelen en ‘duurzaam’ vaak niet.

Wat gunstig is bij het zoeken naar consumentenwaarde in duurzaamheid, is dat het een complex begrip is. Dat heeft als voordeel dat je kunt zoeken naar deelaspecten van duurzaamheid die wel als aantrekkelijk ervaren worden en zo alsnog toegevoegde waarde bieden. Andere mogelijkheid is om te zoeken naar productaspecten die misschien niet direct een duurzaamheidswaarde opleveren, maar er wel mee samenvallen of geassocieerd zijn. Voorbeelden zijn ‘vers’, ‘onverpakt’, ‘lokaal geproduceerd’; dat zijn productaspecten die geassocieerd worden met vertrouwen en kwaliteit. Kwaliteit heeft voor veel consumenten wel een toegevoegde waarde. Daarbij kunnen ‘vers’,

‘onverpakt’ en ‘lokaal’ heel goed gekoppeld worden aan een duurzame productie, van bijvoorbeeld groente, fruit, vlees, vis. Als je duurzaamheid wilt vermarkten probeer je vervolgens deze aspecten te benadrukken.

Kortom, duurzaamheid als breed concept wordt door veel consumenten wel erkend, maar niet ervaren als waardevol. Het (wetenschappelijk) zoeken naar deelaspecten van duurzaamheid, of naar geassocieerde productkenmerken die wel als waardevol ervaren worden, is nog maar net begonnen. Daarbij varieert dit over personen/consumentengroepen, productgroepen en situaties (bijvoorbeeld thuis of buitenshuis; alleen of met anderen). Onderzoek dat beoogt bij te dragen aan het stimuleren van duurzame consumptie moet zich per productgroep richten op het vinden van deelaspecten en met duurzaamheid samenvallende productkenmerken die wel als waardevol ervaren worden. Daarbij moet rekening gehouden worden met verschillen tussen personen en situaties.

2.3 Het positioneren van duurzame producten -- doelgroepen

Wanneer we duurzaamheid als productkenmerk willen vermarkten, vraagt dat in eerste instantie om een ‘technology push’ vermarktingsstrategie. De productiekenmerken staan immers al vast. Als we bovenstaande redenering volgen, moet eerst per productcategorie vastgesteld worden wat de productkenmerken zijn die consumenten waardevol vinden. Daarna kan getracht worden die waardes te koppelen aan duurzaamheidsaspecten, die vervolgens als het ware ‘meeliften’ met de door consumenten meer gewaardeerde productkenmerken. Door die kenmerken te benadrukken is de feitelijke marktstrategie er een van ‘consumer pull’ geworden.

‘Consumer pull’ vermarktingsstrategieën gaan uit van de behoeftes en wensen van consumenten. Het is niet mogelijk om voor elke consument producten te creëren die aan de individuele specifieke wensen voldoen. Segmentatie beoogt groepen consumenten te maken die als groep zoveel mogelijk op elkaar lijken (dezelfde kenmerken waarderen), maar tussen groepen zoveel mogelijk verschillen (andere aspecten waarderen). Succesvol vermarkten van duurzaamheid hangt dus af van de mate waarin een ondernemer erin slaagt om met de duurzaamheidsaspecten aan te sluiten bij de wensen en behoeftes van specifieke doelgroepen, die meestal niet op duurzaamheid gebaseerd zijn.

Doelgroepen kunnen op basis van verschillende kenmerken gedefinieerd worden: op basis van demografische kenmerken, psychologische kenmerken, op gedrag en op situaties. Demografische kenmerken (leeftijd, geslacht etc.) zijn statische kenmerken die moeilijk te beïnvloeden zijn. Als laag-opgeleide mensen, mensen met lage inkomens en jongeren weinig duurzaam consumeren, kan natuurlijk inkomen en opleidingsniveau verhoogd worden, maar dat is niet erg waarschijnlijk. Daarbij zijn demografische variabelen meestal indirect gecorreleerd met gedrag; ze verklaren zelf niet veel. Het is daarom al logischer om consumenten in te delen op basis van meer psychologische kenmerken als leefstijl, meningen, kennis, voorkeuren, stijl van informatieverwerking, etc. Dit soort kenmerken helpen te verklaren waarom bepaalde consumenten bepaalde productaspecten waarderen en andere niet.

Lastig bij dit soort onderzoek is, dat metingen van perceptie en waardering vaak gebaseerd zijn op expliciete evaluatie van producten en zelfinzicht van consumenten over waarom ze iets waardevol vinden of waarom niet. In werkelijkheid daarentegen, wordt aankoopgedrag vaak meer gestuurd door de ‘ervaren’ waarde – niet de bedachte waarde. De werkelijke waarde van duurzaamheidsaspecten is dus het beste waarneembaar in gedrag: wat kopen mensen wel en wat niet. Dit leidt overigens tot een gebruikelijke paradox bij het ontwikkelen van nieuwe producten – uit algemeen koopgedrag kan alleen de waarde afgeleid worden van wat er al is, niet de waarde van nieuwe productkenmerken. Daarvoor zijn experimentele koopsituaties vereist, of toch simulaties van koopsituaties. In dit verband kunnen duurzaam geproduceerde producten ook gezien worden als ‘nieuwe’ producten.

Voor het vermarkten van duurzaamheid kunnen doelgroepen dus het beste samengesteld worden op basis van een analyse van de wensen en behoeftes van consumenten zoals dat blijkt uit hun waardering van specifieke productkenmerken per productgroep. Een groep consumenten met een zelfde voorkeur voor bepaalde kenmerken wordt geacht voor die productgroep ook dezelfde soort wensen en behoeftes te hebben. Helemaal gaat dat niet op, aangezien dezelfde productkenmerken natuurlijk best verschillende behoeftes kunnen vervullen. Om dit beter te begrijpen wordt de groep vervolgens beschreven aan de hand van gemiddelde (psychologische) persoonskenmerken.

Als we zo beter begrijpen waarom een groep consumenten bepaalde productkenmerken beter waardeert, kunnen producenten vervolgens ook nieuwe met duurzaamheid geassocieerde kenmerken ontwikkelen die waardevol zijn. Aan de andere kant kunnen beleidsmakers proberen gericht kennis, houdingen en meningen van specifieke doelgroepen te veranderen, waardoor nu minder gewaardeerde productkenmerken (bijvoorbeeld duurzaamheidsaspecten) meer waarde zullen krijgen.

Op dit moment is het heel lastig om specifieke doelgroepen te definiëren met betrekking tot voorkeuren voor (aspecten van) duurzaamheid. Er zijn al voorstellen gedaan voor specifieke groepen, [bijvoorbeeld Beekman et al. (2008) gebaseerd op algemene houdingen ten opzichte van een aantal algemene voedselwaardes; Honkanen et al (2008) gebaseerd op meer specifieke houdingen ten aanzien van ethiek en dierenwelzijn], maar die segmenteringen zijn meestal gebaseerd op expliciete metingen en intenties – niet op gedrag. De waarde van deze indelingen voor het daadwerkelijk creëren van toegevoegde productwaarde op basis van duurzaamheidsaspecten is dan ook niet direct duidelijk. Voor verwaarding van duurzaamheid moeten doelgroepen gebaseerd worden op waardevolle kenmerken per productcategorie en de persoonskenmerken die verklaren waarom die kenmerken gewaardeerd worden. Uiteraard kunnen kenmerken tussen productgroepen overeenkomen, dat is zelfs waarschijnlijk. Die kenmerken worden de dragers voor het vermarkten van duurzaamheid. Zoals in paragraaf 2.2 aangegeven, is

het in kaart brengen van waardevolle kenmerken en de koppeling met duurzaamheidsaspecten nog maar net begonnen.

2.4 Toekomstige ontwikkelingen

Het ondersteunen van de ontwikkeling en positionering van duurzame productinnovaties vraagt om een geïntegreerde aanpak. De afgelopen jaren zijn belangrijke stappen gezet voor een systematische en wetenschappelijke aanpak van consumentenonderzoek in het innovatietraject voor duurzame producten. Voor de komende vijf jaar voorzien we ontwikkelingen rondom de volgende kennisvragen.

2.4.1 *Hoe zijn individuele en groepen consumenten te bewegen naar een meer gezond en duurzaam voedselkeuzegegedrag?*

Er worden voor gezonde en duurzame productinnovatie twee belangrijke doelgroepen onderscheiden om tot een gezonder en duurzamer gedrag te komen: senioren en jongeren.

De doelgroep van **senioren** groeit de komende jaren sterk, waardoor vergrijzingsproblematiek steeds nadrukkelijker op de agenda zal komen te staan. Om senioren te helpen zo lang mogelijk zelfstandig te blijven, speelt een goede gezondheid een belangrijke rol.

Een voorbeeldproject waarbij interventies rondom voedselkeuzegegedrag bij ouderen zijn onderzocht is het project "Mooie Maaltijd in de Zorg", uitgevoerd door Food & Biobased Research bij twee verzorgingstehuizen in Nederland:

Projectbeschrijving

De concrete aanleiding voor deze onderzoekspilot was de uitspraak van minister Verburg bij het uitreiken van de LNV Smaakprijs op het congres Gastvrijheidszorg met Sterren op 28 mei 2009: "Waar ik geïnteresseerd in ben is hoeveel pillen door een goede maaltijd kunnen worden vervangen." Het ministerie van LNV is in samenwerking met het ministerie van VWS kort daarna gestart met het initiëren van een verkennend onderzoek. Dit heeft in 2010 geresulteerd in een onderzoekspilot in de ouderen zorg, genaamd 'De mooie maaltijd in de zorg'. In dit pilot onderzoek is primair de focus gelegd op voedselinname in relatie tot een duurzaam totaal concept, genaamd 'De Genietende Groene Tafel'. De wetenschappelijke resultaten uit het pilot onderzoek laten zien dat het duurzame totaalconcept op het gebied van eten en drinken 'De Genietende Groene Tafel' al binnen een korte periode van 8 weken een verbetering laat zien in de voedselinname van ouderen. Deze toename in voedselinname resulteert onder andere in een trend in de toename in gewicht vergeleken met de controle groep.

Opgedane leerervaringen

Veranderingen rondom eten en drinken in de zorg zijn pas mogelijk als alle geledingen een rol in dit proces spelen, zoals therapie, zorg, keuken, gastvrouwen, receptie, vrijwilligers, management, mantelzorg, algemene dienst, cliënten etc. Al deze geledingen moeten vroegtijdig betrokken worden en voor iedere geleding zullen eigen werkinstructies ontwikkeld moeten worden. Daarnaast is het nog belangrijk om er rekening mee te houden dat veranderingen bij

voorbaat mogelijk weerstand zullen geven, bij zowel personeel, cliënten, familie als management. Pas als alle betrokkenen van het belang overtuigd zijn, is een structurele verandering haalbaar. Het verrichte onderzoek biedt hiervoor een belangrijke ondersteunende functie. Een dergelijke onderzoek haalt meningen en feiten uit elkaar door objectief te meten wat er gebeurt. Een voorbeeld vanuit het huidige onderzoek: mensen aten meer door de extra bakjes op tafel (positief feit) maar de beleving was dat het vooral werd weggegooid (negatieve mening).

Wetenschappelijk onderzoek doen in een real life onderzoekssituatie heeft op verschillende niveaus een grote impact. Wetenschappelijk onderzoek kenmerkt zich normaal gesproken door standaardisatie van de situatie, uitgevoerd met een homogene populatie waarin effecten met gevalideerde meetmethoden worden geanalyseerd. Het onderzoek doen in een real life situatie vraagt juist flexibiliteit in bovengenoemde waarden van de wetenschap, waardoor het een enorme uitdaging wordt om valide wetenschappelijk onderzoek uit te voeren met een praktische implicatie. Belangrijk bij real life onderzoek in de zorg is het vooraf al oog hebben voor een praktische vertaling en voortgang van de veranderingen als gevolg van het onderzoek. Deze vroegtijdige vertaling naar toepasbaarheid na het onderzoek zal het draagvlak doen toenemen, zowel bij de zorginstelling als bij externe partijen, die noodzakelijk zijn om een verandering succesvol te kunnen introduceren.

De doelgroep van de **jongeren** is belangrijk omdat dit de consumenten van de toekomst zijn. Door jongeren te stimuleren in het aanleren van een duurzaam consumptiepatroon zal de overgang naar een voedingsmiddelenindustrie gebaseerd op duurzame producten en productiemethoden niet alleen vanuit de overheid en de industrie, maar ook vanuit de consument breed worden gedragen.

Projectbeschrijving

Een voorbeeldproject van het onderzoek van stimulering van gezond en duurzaam gedrag bij jongeren is het project “Jeugd en Voeding”, zoals beschreven in deliverable 2. De strategieën die kansrijk lijken te zijn voor deze doelgroep zijn:

- Gezondheid en duurzaamheid moeten zoveel mogelijk gekoppeld worden aan zaken die jongeren zelf belangrijk vinden. Gezond eten staat dicht bij de belevingswereld van jongeren dan duurzaam eten.
- De interventie moet uit een samenhangend geheel van middelen bestaan: internet, tv, persoonlijk contact, herkenbaarheid op producten, e.d. Hierdoor wordt de jongere met een consequente boodschap geconfronteerd.
- De inhoud moet stimulerend zijn in tegenstelling tot voorschrijvend. De inhoud moet ook zodanig zijn dat de consequenties van eigen keuzes wel meteen inzichtelijk worden gemaakt, liefst beeldend. Naast inname moet ook calorische waarde een belangrijke rol hebben, want juist in deze leeftijdscategorie stoppen veel jongeren met sporten.
- De interventie moet aantrekkelijk zijn voor de jongeren zelf, maar ook toepasbaar voor school, ouders en andere partijen (caterars, supermarkten, speciaalzaken, sportkantine en fastfoodzaken).

Elk van deze strategieën kan worden uitgediept via real life onderzoek. Dit soort onderzoek zal de komende jaren naar verwachting veel aandacht krijgen.

2.4.2 *Welke combinatie van beïnvloedende factoren biedt de meeste kans op een succesvolle interventie / innovatie rond gezond en duurzaam voedsel?*

Om te komen tot goede, gezonde en duurzame productinnovaties kunnen alle zes determinanten uit het voedselkeuzegedragmodel een belangrijke rol spelen. Per producttype en duurzaamheidskenmerk zullen echter determinanten in het oog springen die voor deze specifieke combinatie extra relevant zijn. Om een dergelijke combinatie goed te kunnen onderzoeken moet systematisch worden onderzocht welke aspecten relevant zijn. Dit onderzoek zal plaatsvinden voordat *real life* tests worden uitgevoerd, zodat duidelijk is op welke aspecten kan worden bijgestuurd om de kans op succes te maximaliseren.

2.4.3 *Hoe zijn onderzoeken naar afzonderlijke factoren te vergelijken met geïntegreerd onderzoek (en andersom)?*

De analyse die uitgevoerd is in dit project om een twintigtal al uitgevoerde projecten systematisch in kaart te brengen en naast elkaar te plaatsen zal in de komende jaren verder worden uitgevoerd. Door elk uitgevoerd project te plaatsen op het determinantenmodel, kunnen resultaten op basis van afzonderlijke determinantcombinaties worden vergeleken. Op termijn zal dit leiden tot een steeds completer verhaal over consumer insights en user-producer interactie rondom duurzame productinnovatie.

2.5 Conclusie

Het uitgevoerde project “Consumer Insight & User-Producer Interaction” is een belangrijke stap geweest in het verder volwassen worden van consumentgedreven productonderzoek voor duurzame producten. Het ontwikkelde model is zeer belangrijk voor het schetsen van een structureel, wetenschappelijk kader rondom consumer insights en user-producer interaction. Het vormt de basis om real life resultaten te koppelen aan inzichten in consumentengedrag en variaties in productinformatie en situatie.

Consumenten in onze samenleving verschillen in de mate waarin zij zich bezighouden met specifieke voedsel kenmerken zoals duurzaamheid. Als gevolg daarvan moet in de selectie van consumenten voor studies betreffende specifieke voedselkenmerken rekening worden gehouden met het meest relevante segment van consumenten. Consumentensegmentatie is afhankelijk van de toegevoegde waarde die een specifieke consument ziet voor een specifiek product. Dit maakt dat consumentensegmentatie voor elk product een eigen groepsindeling op kan leveren.

Voor de komende vijf jaar voorzien we een verdere ontwikkeling van consumentgedreven productinnovatie. Het onderzoeken van manieren om een verhoogde voedselinname bij ondervoede consumenten (zoals ouderen en zieken) en een verlaagde voedselinname bij consumenten met overgewicht te realiseren zal een belangrijke trend zijn in de nabije toekomst,

naast of samen met het verleiden van consumenten tot het doen van duurzame aankopen en het verleiden van producenten tot het produceren van duurzame producten.

3. Terugblik op het uitgevoerde onderzoek

In dit hoofdstuk blikken we terug op het project Consumer Insight and User-Producer Interaction waarvan deze rapportage de eindrapportage is. We beschrijven de maatschappelijke relevantie van de resultaten en kijken naar de bruikbaarheid van de gekozen procesaanpak voor dit project.

3.1 Maatschappelijke relevantie van de resultaten

Met een consumentgerichte innovatiestrategie, waarbij producent en consument samen streven naar een duurzaam product, wordt de slaagkans van duurzame producten op de markt vergroot. Er wordt gezocht naar duurzaamheidsaspecten die specifieke doelgroepen aanspreken en op wetenschappelijke wijze kan onderbouwd worden welke strategieën wel en niet werken. Door structureel te werken aan consumentenacceptatie van duurzame producten door zoveel mogelijk een ‘consumer pull’ strategie na te streven, wordt de kans om de Nederlandse voedselproductie op middellange termijn te verduurzamen gemaximaliseerd.

Een voorbeeldproject waarin onderzocht wordt of CO₂-labeling van producten invloed heeft wordt op dit moment uitgevoerd in het Restaurant van de Toekomst. Hierbij wordt per product een etiket geplaatst waarop de hoeveelheid verbruikte CO₂ wordt weergegeven. Tevens wordt geëxperimenteerd met verschillende soorten feedback op het eigen keuzegedrag om te onderzoeken of consumenten rekening houden met deze informatie en of deze rekenschap afhankelijk is van het type verkregen feedback.

Voor het bestuderen van de invloed van extrinsieke productinformatie (bijv. duurzaamheidslabels) en de manier waarop mensen daarmee omgaan blijkt het verschil tussen **denken** en **doen** cruciaal te zijn in het daadwerkelijke gedrag van consumenten. In veel gevallen geven consumenten aan dat ze bijv. duurzaamheid belangrijk vinden, maar handelen ze er niet naar. Percepties zijn binnen een functioneel model (Meeusen et al. 2009) geoperationaliseerd en verklaard door aspecten als de hoeveelheid kennis en de associaties die consumenten hebben bij de verschillende waardes en het relatieve belang dat ze aan de waardes hechten. Vervolgens is een belangrijke vraag in hoeverre deze percepties en belangen een rol spelen in het daadwerkelijk aankoopgedrag. De resultaten laten zien dat de perceptie en waardering van de waardes niet automatisch positief samenhangen met het aankoopgedrag. Met andere woorden, als mensen aangeven dat ze een bepaalde waarde belangrijk vinden betekent dat nog niet dat ze ook meer producten kopen die die waarde communiceren.

Een verklaring hiervoor is dat de maatschappelijke waardes ‘concurreren’ met andere argumenten als gemak of prijs en dat die veel belangrijker zijn. Aan de andere kant lijkt het er toch ook op dat consumenten in hun perceptie meer waarde toekennen aan de maatschappelijke waardes dan dat in hun aankoopgedrag naar voren komt. Om beleid te kunnen voeren dat erop gericht is consumenten te stimuleren de maatschappelijke waardes zwaarder mee te laten wegen in het (aankoop-)gedrag, is het van belang te weten hoe percepties en meningen (niet) vertaald worden in gedrag. In bijlage gaan we dieper in op een aantal verschillende psychologische modellen die de discrepantie tussen ‘denken en doen’ kunnen verklaren.

3.2 Procesaanpak

De gekozen aanpak (zie paragraaf 1.4) is succesvol gebleken bij het uitvoeren van deze meta-analyse over het structureel verkrijgen en verankeren van consumer insights en user-producer interactie in consumentgedreven productinnovaties.

Doordat in dit project gebruik is gemaakt van een semantische wiki (deliverable 4) waarop projectgegevens van consumentenonderzoek zijn opgeslagen in de vorm van onderzoeksvragen, conclusies en annotatietermen, is het mogelijk gebleken om projectoverkoepelende conclusies te trekken (deliverable 5) en de visie voor duurzame productinnovatie op de komende vijf jaar (dit document) te onderbouwen (met deliverable 1, 2 en 3).

De belangrijkste les getrokken uit dit project is dat een product dat alleen op basis van smaakkenmerken wordt gepositioneerd een veel lagere kans van slagen heeft dan een product waarbij intrinsieke & extrinsieke productfactoren en situationele factoren worden meegenomen in samenhang met de consumentendoelgroep en hun biofysische, psychologische en sociologische factoren. Direct daaraan gekoppeld is de observatie dat het vakgebied dat consumentengedrag onderzoekt de komende jaren structureler real life onderzoek zal moeten verrichten om de doelstelling om naar een duurzame en gezonde voedselproductie te gaan te kunnen ondersteunen.

Bijlage A: Lijst van deliverables uit het project voortgekomen

Deliverable 1: deze deliverable bevat voorbeelden van de ontwikkeling van nieuwe productconcepten en het uitgevoerde consumentenonderzoek per project. Als bijlage bij dit document worden de gegenereerde (wetenschappelijke) publicaties geleverd.

Deliverable 2: deze deliverable bevat voorbeelden van projecten rondom consumer insights en keuzeaspecten. Er wordt een overzicht geboden van verschillende uitgevoerde projecten rondom het verkrijgen van consumer insights. Als bijlage worden de gegenereerde (wetenschappelijke) publicaties opgeleverd.

Deliverable 3: het derde rapport bevat een initiële inventarisatie van zes karakteristieke projecten in termen van het determinantenmodel, outputs en expertises.

Deliverable 4: het vierde rapport geeft een overzicht van het ontwikkelde annotatiemodel en de manier waarop dit gebruikt wordt om projecten te annoteren en ten opzichte van elkaar op het determinantenmodel te plaatsen.

Deliverable 5: in de vijfde deliverable worden projectoverschrijdende verbanden gezocht en wordt gekeken welke onderdelen van het onderzoeksspectrum nog aandacht behoeven.

Deliverable 6 (dit document): het zesde document beschrijft de visie van de Consumer Science groep op (i) het stimuleren van gezonde en duurzame voedselkeuze bij specifieke doelgroepen en (ii) mogelijke interventiestrategieën inclusief toetsen in een breed netwerk in het bedrijfsleven.

Bijlage B: Lijst van publicaties uit het project voortgekomen

Dit project zelf heeft behalve de deliverables en deze eindrapportage niet tot publicaties of persberichten geleid. Wel zijn de volgende wetenschappelijke en vakinhoudelijke publicaties over de geanalyseerde projecten publiekelijk beschikbaar:

Benefish: A4-tje met projectbeschrijving

HabEat: informatiebrochure van het schoolexperiment

ICE (Inside Consumer Experience): Zeinstra, G.G., Koelen, M.A., Kok, F.J., de Graaf, C. (2007), Cognitive development and children's perceptions of fruit and vegetables; a qualitative study, *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 4:30, pp 1-11.

ICE (Inside Consumer Experience): Mojet, J., Kremer, S. (2010), Meal Choice of Elderly and Young Consumers in a Restaurant Setting, Eurosense 2010.

ICE (Inside Consumer Experience): Persbericht

http://www.fbr.wur.nl/nl/nieuwsagenda/archief/nieuws/2010/Wageningen_UR_onderzoekt_ma_altijden_in_de_ouderenzorg.htm

Invloed bloemen op beleving: Persbericht

<http://www.fbr.wur.nl/NL/nieuwsagenda/nieuws/bl090817.htm>

Invloed bloemen op beleving: Rapportage PT

<http://www.tuinbouw.nl/nieuws/snijbloemen-versterken-positieve-gevoelens-stemmingen>

Kip Nugget Coating: A4-tje met projectbeschrijving.

Kip Nugget Coating: Krokanker met minder vet, persbericht:

http://www.fbr.wur.nl/NL/nieuwsagenda/nieuws/Krokanker_met_minder_vet.htm

Salmotrip: A4-tje met projectbeschrijving.

Salt reduction by soy sauce: A4-tje met projectbeschrijving.

Salt reduction by soy sauce: Kremer, S., Mojet, J., Shimojo, R., (2009), Salt Reduction in Foods Using Naturally Brewed Soy Sauce, *Journal of Food Science & Technology*, 74 (6), pp. S255-S262.

SeafoodPlus: Careche M., Luten L., Kole A., Schelvis R., Saura-Calixto F., Scholten O.E., Díaz-Rubio M.E., Toonen M. A.J., Schram E., Borderías A.J., Sánchez-Alonso I., Carmona P., Sánchez-González I., T. Gormley R., Oehlenschläger J., Mierke-Klemeyer, S., Elvevoll, E.O., Nunes, M.L., Bandarra, N.M., Stoknes I., Larsen E.H. (2008): Developing functional seafood products: the consumer products approach, in Børresen T, *Improving seafood products for the consumer*, Woodhead Publishing Limited, Cambridge.

SeafoodPlus: Olsen S.O., Toften K., Dopico D.C., Tudoran A., Kole A. (2008): Consumer evaluation of tailor made seafood products in: *Improving seafood products for the consumer*, Professor Torger Børresen (Ed.) Cambridge, Woodhead Publishing Limited, 85-110.

Technologie en grondstoffen voor vleesvervangers en hoogwaardige eiwitten: Matser, A., Mastwijk, H., Bánáti, D., Vervoort, L., Hendrickx, M. (2010), How to compare novel and conventional processing methods in new product development: A case-study on orange juice, *New Food*, 5.

Technologie en grondstoffen voor vleesvervangers en hoogwaardige eiwitten: projectfolder.

Welfare Quality: A4-tje met projectbeschrijving.

Bijlage C: Het verschil tussen Denken en Doen

De maatschappelijke Waarden – denken en doen.

Inleiding

We bespreken een aantal modellen die bijdragen aan het verklaren van het verschil tussen wat consumenten zeggen te vinden met betrekking tot de maatschappelijke waarden en wat ze daadwerkelijk doen.

Percepties zijn binnen een functioneel model (Meeusen et al. 2009) geoperationaliseerd en verklaard door aspecten als de hoeveelheid kennis en de associaties die consumenten hebben bij de verschillende waarden en het relatieve belang dat ze aan de waarden hechten. Vervolgens is een belangrijke vraag in hoeverre deze percepties en belangen een rol spelen in het daadwerkelijk aankoopgedrag. De resultaten laten zien dat de perceptie en waardering van de waarden niet automatisch positief samenhangen met het aankoopgedrag. Met andere woorden, als mensen aangeven dat ze een bepaalde waarde belangrijk vinden betekent dat nog niet dat ze ook meer producten kopen die die waarde communiceren.

Een voor de hand liggende verklaring is dat de maatschappelijke waarden ‘concurreren’ met andere argumenten als gemak of prijs en dat die veel belangrijker zijn. Aan de andere kant lijkt het er toch ook op dat consumenten in hun perceptie meer waarde toekennen aan de maatschappelijke waarden dan dat in hun aankoopgedrag naar voren komt. Om beleid te kunnen voeren dat erop gericht is consumenten te stimuleren de maatschappelijke waarden zwaarder mee te laten wegen in het (aankoop-)gedrag, is het van belang te weten hoe percepties en meningen (niet) vertaald worden in gedrag. Deze tekst gaat dieper in op een aantal verschillende psychologische modellen die de discrepantie tussen ‘denken en doen’ kunnen verklaren.

Eerst zullen een aantal verschillende benaderingen en stromingen binnen het onderzoek besproken worden, daarna de mogelijke praktische implicaties die uit de verschillende benaderingen afgeleid kunnen worden.

Verskillende benaderingen

Het verband tussen wat we denken en vinden en wat daarvan terugkomt in wat we doen, is afhankelijk van een aantal basis-aspecten. Belangrijk zijn bijvoorbeeld de mate waarin we ons bewust zijn van wat we denken en vinden en in hoeverre we tijd en energie hebben en nemen om iets met deze mening te doen, in plaats van gewoontegedrag te vertonen. Hierdoor hangt het omzetten van een mening in gedrag ook sterk af van de situatie waarin we ons bevinden op het moment van aankoop. Naast deze interne denkprocessen, zijn ook onze eerdere ervaringen met de producten belangrijk. Iemand kan het milieu erg belangrijk vinden, maar als de ervaringen met milieuvriendelijke producten onverminderd slecht zijn zal dat niet leiden tot verdere aankopen.

Het meest klassieke model dat in de literatuur aangehaald wordt om gedrag te verklaren, is het model van het 'voorgenomen gedrag' (*theory of planned behaviour*). Dat model gaat ervan uit dat gedragingen te verklaren zijn door onze intenties of doelen. Als we van plan zijn om iets te gaan doen, dan verhoogt dat de kans dat we het ook daadwerkelijk doen. Het zijn dan hoogstens externe factoren die maken dat we er niet aan toe komen, zoals de mening van mensen uit de omgeving of simpelweg dat de gelegenheid ontbreekt. Als we niet weten hoe milieuvriendelijke producten te herkennen, of ze liggen niet in de winkel, dan is milieuvriendelijk inkopen doen onmogelijk. Dit model gaat uit van een rationele mens. Andere modellen richten zich meer op de interne tegenstrijdigheden die bij mensen kunnen optreden als het 'denken' omgezet wordt in 'doen'. Een model dat hier betrekking op heeft gaat ervan uit dat de meningen die mensen hebben over bepaalde waardes meer impliciet of expliciet kunnen zijn ("*dual attitudes*"). Expliciete meningen zijn het makkelijkste te beïnvloeden en kunnen ook het makkelijkste als bewuste overwegingen meegenomen worden, als de situatie zich daarvoor leent. Voor impliciete meningen is dit lastiger, terwijl die ons gedrag wel degelijk beïnvloeden, bijvoorbeeld als we geen tijd hebben om na te denken en op de 'automatische piloot' handelen. Een andere stroming richt zich dan ook voornamelijk op de tijd en ruimte die we nemen om bepaalde overwegingen bewust mee te nemen tijdens de aankopen ("*dual processing*"). Als onze attitude positief is ten opzichte van het milieu, maar 'milieuvriendelijk' is moeilijk te herkennen is, zal het geen rol spelen tijdens aankopen als we haast hebben. Als we tijd hebben en gemotiveerd zijn om één en ander uit te zoeken, waarschijnlijk wel. Een volgende stroming gaat dan ook uit van de motivaties van mensen. Gedrag wordt daarbij grotendeels gestuurd door de verwachting van wat een aankoop ons op gaat leveren (utiliteit), en vooral ook wanéer. verschillende 'utiliteiten' of belangen binnen één persoon, waarbij het tijdsaspect een belangrijke rol speelt. Vaak weten we wel wat we idealiter gunstig zou zijn op de langere termijn (wat we 'zouden moeten' doen), maar zijn belangen op de kortere termijn (waar we 'zin in hebben') daar niet mee in overeenstemming. Voor de langere termijn weten we dat we beter sla kunnen eten, maar op de korte termijn hebben we zin in ijs of een kroket.

Tot slot zijn er nog situationele en persoonlijke factoren die de *link* tussen denken en doen beïnvloeden, zoals persoonlijke kennis, specifieke motieven en meningen, de sterkte van die specifieke meningen; vaak gebaseerd op eerder ervaren emoties, het ervaren relatieve belang ervan, en zoals al een paar keer genoemd, de tijd en energie die beschikbaar is om verschillende overwegingen ook daadwerkelijk mee te nemen in het koop-proces.

Voorgenomen gedrag

Dit model, naar voren geschoven door Fishbein & Ajzen (1975; Ajzen, 1985), stelt dat gedrag volgt uit gedragsintenties. De intenties worden op hun beurt gevormd door meningen of houdingen (attitudes) die mensen over een bepaald onderwerp hebben, bijvoorbeeld ten opzichte van milieuvriendelijkheid, of dierenwelzijn. Daarnaast zijn het nog subjectieve normen en de mate waarin mensen controle hebben over hun gedrag die mee de gedragsintentie vormen. Als bijvoorbeeld de sociale omgeving, zoals gezin of vriendengroep 'al dat gedoe over het milieu' maar onzin vindt, dan is het minder waarschijnlijk dat mensen de intentie zullen ontwikkelen om

milieuvriendelijke producten te kopen. Hetzelfde geldt voor de ervaren *controle*, als milieuvriendelijke producten niet verkrijgbaar zijn in de supermarkt waar altijd boodschappen gedaan wordt, is het niet waarschijnlijk dat dat zal leiden tot de intentie om ze vandaag te gaan kopen. Houdingen, normen en ervaren controle kunnen allen zowel positief werken als negatief; De houding kan positief zijn ten opzichte van een bepaalde waarde, of negatief; idem voor de normen en controle.

Het aantrekkelijke van dit model is dat het concrete aanknopingspunten biedt voor beleid: we kunnen proberen meningen te beïnvloeden, bijvoorbeeld door publiciteitscampagnes. Voorlichting of het beïnvloeden kan gericht worden op de ‘opiniemakers’, in de veronderstelling dat die trendsetters zijn in de sociale omgeving. Tot slot kan gewerkt worden aan de ‘controle’, bijvoorbeeld door te zorgen dat gewenste producten goed te onderscheiden zijn en zo makkelijk verkrijgbaar.

Dit model is veel onderzocht en er zijn dan ook veel beschikbare data en publicaties. Sheeran (2002) vond in een meta-analyse van tien meta-analyses dat gedragsintenties gemiddeld zo’n 28% van de variatie in gedragingen verklaren. Ook bleek dat mensen die meer doelbewust denken vaker ook daadwerkelijk het voorgenomen gedrag vertonen. Daarentegen blijft er dus een aanzienlijke portie gedragingen over die niet te verklaren vallen aan de hand van dit proces waarbij de verschillende belangen en mogelijkheden afgewogen worden en tot een intentie leiden, die vervolgens omgezet moet worden in een actie - het gedrag. Ook zijn eerder ervaringen en leerprocessen minder expliciet benoemd in dit model. Een ander nadeel is dat intenties vaak expliciet gemeten worden, door er direct naar te vragen. Dat kan sociaal wenselijke antwoorden opleveren. Andere modellen hebben zich voor een groot deel dan ook gericht op mentale processen die minder mentale inspanning kosten en minder berekenend zijn, om zo nog meer gedrag te kunnen verklaren.

Duale attitudes

Om meer gedrag te kunnen verklaren dan op basis van voorgenomen gedrag alleen is er de afgelopen twintig jaar veel meer aandacht voor impliciete en onbewuste processen. Wilson, Lindsey en Schooler (2000) beschrijven het bestaan van impliciete attitudes, naast de meer expliciete attitudes zoals bij het voorgenomen gedrag. Daarmee trachten ze het verschil tussen de expliciete metingen van attitudes (‘wat mensen zeggen’) en het geobserveerde gedrag (‘wat mensen doen’) te verklaren. Het blijkt mogelijk om expliciete attitudes te veranderen, bijvoorbeeld op basis van logische argumenten, terwijl de impliciete attitudes gewoon blijven bestaan. Impliciete attitudes zijn vaak onbewust en kunnen makkelijker affectief- of emotioneel gedreven zijn. De impliciete attitudes zijn de ware ‘gevoelens’ die we hebben en de expliciete attitudes zijn reflecties van wat wij zelf vinden, of menen te weten, dat wij denken over bepaalde zaken. We verkeren daardoor in de veronderstelling dat we veel meer controle hebben over ons gedrag dan waar is. In werkelijkheid gebruiken we dan de expliciete attitudes om ons onbewust gestuurde gedrag te rationaliseren, net zoals we dat bij anderen doen. Op die manier kan het lijken dat we veranderen van houding,

bijvoorbeeld onder invloed van de sociale omgeving, of door meer kennis van zaken, terwijl onze impliciete attitude niet veranderd is. Impliciete attitudes worden onbewust gevormd door eerdere (im- en/of expliciete) ervaringen en door gewoontes. Dit kan bijvoorbeeld leiden tot een bewuste gewaarwording “het is nu eenmaal zo”. Er zijn manieren om impliciete attitudes te meten, zoals de ‘Implicit Association Test’, geïntroduceerd door Greenwald, McGhee, en Schwartz (1998). Deze associatietest beoogt door middel van reactietesten de sterkte van automatische associaties te meten tussen mentale representaties in het geheugen. Hoe sneller gereageerd wordt wanneer twee begrippen aangeboden worden, hoe meer begrippen blijkbaar mentaal geassocieerd zijn. De associatie kan semantisch zijn (bijvoorbeeld, vegetarische producten zijn geassocieerd met diervriendelijk), maar ook affectief (bijvoorbeeld gezond eten is niet lekker, of milieuvriendelijk is veilig). De (affectieve) inhoud van de associaties wordt gevormd door ervaringen en beïnvloed ongemerkt ons gedrag.

In het geval van de maatschappelijke waardes, is het voorstelbaar dat deze waardes *impliciet* met andere kenmerken en/of emoties geassocieerd zijn dan *expliciet*. De expliciete attitude is dan bijvoorbeeld positief ten opzichte van gezondheid, maar impliciet is gezondheid geassocieerd met een slechte smaak. In het geval dat de impliciete attitudes een groot deel van ons (koop-) gedrag sturen, zullen deze attitudes waarschijnlijk niet tot gezond gedrag leiden. Andere mogelijkheid is dat door gebrek aan kennis en ervaringen met producten specifiek op maatschappelijke waardes, er nauwelijks richtinggevende impliciete attitudes zijn. Dan kan de expliciete attitude leidend worden, maar meer waarschijnlijk andere impliciete attitudes die van toepassing zijn, bijvoorbeeld ten opzichte van smaak of prijs.

Het voordeel van het ‘dual attitude’ model met twee vormen van leren en aansturing van gedrag, is dat het aanknopingspunten biedt voor het verklaren van gedrag dat niet gepland verloopt, via intenties. Daarmee biedt het nog geen concrete aanwijzingen in welke gevallen we dan kunnen verwachten dat meer impliciete of expliciete processen het meeste invloed hebben op ons gedrag. ‘Duale informatieverwerkings theorie’ geeft hiervoor meer aanwijzingen.

Duale informatieverwerking

Eén van de eerste modellen die uitging van verschillende manieren van informatieverwerking, afhankelijk van de situatie waarin mensen zich bevinden, was het heuristisch-systematisch model van Chaiken (Chaiken, 1980). Ook het model van Petty en Cacioppo (bijvoorbeeld Petty en Cacioppo, 1986) wordt veel gebruikt. Deze modellen gaan uit van twee types van mentale processen waarmee we de informatie verwerken die van belang is voor ons gedrag; ofwel systematisch en analytisch, of meer heuristisch - gebaseerd op het vergelijken met vergelijkbare informatie uit eerdere situaties en gebaseerd op snelle beslisregels. Systematisch denken is analytisch en begripvol. Heuristisch denken komt neer op het oproepen en toepassen van kant-en-klare beslisregels die uit eerdere ervaringen opgeslagen zijn in het geheugen. Deze manier van denken kost relatief weinig denkkracht of energie en is veel sneller. Veel gewoontegedrag is gebaseerd op heuristisch denken, bijvoorbeeld als we in de supermarkt de favoriete soort melk

pakken, gebaseerd op de kleur en maat van het pak. We hoeven niet het etiket te bestuderen, en het percentage melkvet te bestuderen om te weten dat het een 1- literpak halfvolle melk betreft. In een recent overzicht van Evans (2008) laat hij zien dat er veel verschillende modellen zijn die gemeenschappelijk hebben dat onderscheid gemaakt wordt tussen een meer analytische en bedachtzame manier van het verwerken van informatie en een meer heuristische en intuïtieve manier van denken.

Vaak wordt dit verschil geïnterpreteerd als het verschil tussen 'bewust' en 'onbewust' denken en handelen. Dit is niet persé juist, uitgaande van twee algemene dimensies van bewustzijn, namelijk 'gewaarwording' en '(vrije) wil'. Gedrag dat niet aangestuurd wordt door analytisch, maar door heuristisch denken, is daarmee niet onvrijwillig, of onbewust. We maken wel gebruik van meer automatismes, maar die zijn niet oncontroleerbaar. De twee manieren van denken gaan dus vooral over de hoeveelheid denkkraft die ingezet wordt – al dan niet vrijwillig; met het abstractieniveau van denken; en met het al dan niet aanwezig zijn van automatismes in het geheugen. Het gaat niet zozeer over meer of minder *bewust* denken. Uiteraard is gewoontegedrag wel veel minder bewust gestuurd.

Systematisch denken is dus langzamer, meer abstract, minder afhankelijk van de situatie, en maakt gebruik van meer *algemene* beslisregels. Heuristisch denken is meer concreet en meer afhankelijk van specifieke context (koop situatie) en domein (productsoort). Zo hebben we voor het kopen van een liter halfvolle gepasteuriseerde melk in een Chinese supermarkt, weinig aan onze automatismen.

Over het algemeen kan gesteld worden dat mensen een neiging hebben tot heuristisch denken, dat is immers sneller en efficiënter. Pas als er een reden voor is, bijvoorbeeld door een gebrek aan eerdere ervaringen (nog nooit melk gekocht), of omdat de situatie heel anders is (buitenlandse supermarkt), gaan mensen over tot meer systematisch nadenken. De mentale capaciteit hiervoor (werkgeheugen) is beperkt: er is aandacht voor nodig die op dat moment niet aan iets anders besteed kan worden. Heuristisch denken kost veel minder denkcapaciteit. Naast deze algemene neiging tot heuristisch denken, zijn er ook individuele verschillen. Sommige mensen hebben meer de behoefte dan anderen om analytisch en begrijpend na te denken over de wereld om ze heen ('*need for cognition*').

Een verschil tussen denken en doen in het geval van de maatschappelijke waardes zou volgens dit model te maken kunnen hebben met een gebrek aan kennis en ervaringen, dus automatismes. Daardoor is meer bewuste aandacht nodig om de informatie met betrekking tot de waarde te verwerken in de koopbeslissing. Ook is het mogelijk dat het begrip met betrekking tot de maatschappelijke waardes niet eenduidig genoeg is, zodat relatief veel aandacht nodig is om de informatie te interpreteren en op waarde te schatten.

'Zin in' versus 'zou moeten'

In de modellen hierboven is al naar voren gekomen dat de aansturing van gedrag niet alleen wordt bepaald door meer of minder expliciete afwegingen, of door meer of minder automatisch gedrag, maar ook door interne (tegengestelde) belangen. Alle combinaties van eigenschappen zijn niet altijd mogelijk en de ene eigenschap prevaleert vaak over een andere. Zo geven de meeste consumenten gebruikelijk aan dat voor hen smaak prevaleert over maatschappelijke waarden (“het moet wel lekker zijn”). Er zijn dan ook modellen die ingaan op de invloed van dit soort afwegingen op het gedrag. Eén van de bekendste onderzoekers die zich richtte op interne belangentegenstellingen is Freud, die veel gedrag verklaarde als uitkomst van een afwegingsproces van aan de ene kant onze natuurlijke drang en aan de andere kant de ‘regels’ van wat wij zelf of anderen vinden dat gepast is. Veel van de latere literatuur richt zich op het conflict tussen doen wat goed is op de lange termijn (bijvoorbeeld gezond eten, afval scheiden), en wat het prettigste is op de korte termijn (vet en zoet eten, chemisch afval bij het gewone afval stoppen). Er zijn zelfs aanwijzingen dat inderdaad verschillende hersendelen betrokken zijn bij deze afwegingen: een systeem dat voornamelijk actief is bij beslissingen die directe beloning opleveren en een systeem dat actief is bij het nemen van beslissingen die zowel korte- als lange termijn beloning in zich dragen (McClure, Laibson, Loewenstein & Cohen, 2004). Bazerman et al. (1998) beschrijven het onderscheid het eerste in termen van ‘willen’ (korte termijn beloning) en ‘zou moeten’ (lange- en korte-termijn beloning). De korte termijn beslissingen zijn vaak meer emotioneel of gevoel gedreven (‘lekker’, ‘makkelijk’) en de beslissingen voor de lange termijn zijn vaak meer gedreven door afwegingen op een hoger abstractie-niveau, op basis van wat logischerwijs ‘goed’ zou zijn. Hiermee wordt ook duidelijk wat de bepalende gedragsdimensies zijn volgens dit model: de *tijd* (nu of later), het abstractieniveau of de *complexiteit* van de afwegingen (de beloning voor een milieuvriendelijke afweging is complexer en abstracter dan die van een lekker snoepje), en het *beloningstype* (affectief, voelen - of rationeel). In de praktijk zijn de opbrengsten van ‘zou moeten’ opties meestal vrij abstract en in ieder geval op de toekomst gericht, terwijl de kosten direct zijn en specifiek. Veel milieuvriendelijke alternatieven voor producten zijn bijvoorbeeld duurder (direct en specifiek), maar de winst voor het milieu speelt zich in de toekomst af en is vrij abstract. ‘Zou moeten’ keuzes zouden makkelijker zijn als de kosten ook minder direct en abstracter zouden zijn. Los daarvan ligt het vaak voor de hand dat simpelweg de korte termijn winst van een ‘zin in’ keuze zwaarder weegt dan het toekomstige voordeel van een ‘zou moeten’ keuze.

Milkman et al. (2008) zetten een paar relevante empirische vindingen op een rij:

Mensen zijn positiever over ‘zou moeten’ opties bij beslissingen als het effect ook pas in de toekomst merkbaar wordt. Hoe sneller het effect, hoe meer afwegingen gebaseerd op ‘waar heb ik nu zin in’ een rol spelen. Dat verklaart bijvoorbeeld waarom consumenten bereid zijn een relatief hoge prijs te betalen voor impuls aankopen. Ook hebben mensen de neiging om ‘zin in’ opties te verkiezen boven ‘zou moeten’ opties wanneer ze de keuzes één voor één maken (achtereenvolgens ‘wilt u dit product kopen’, ja of nee – in plaats van uit een aantal producten er één kiezen). Als veel keuzes tegelijkertijd gemaakt moeten worden (kies het beste product uit tien) is het logischer om

het keuzeproces te abstraheren en minder emoties te betrekken. Vergelijkbaar kiezen mensen in situaties met weinig tijd of onder druk makkelijker voor wat ze ‘willen’, dan voor wat ‘zou moeten’; de emotionele keuze dus. Verder blijkt dat mensen het makkelijker vinden om ‘zou moeten’ keuzes te accepteren in situaties waarin ze geen of weinig keuze hebben. Zelfs zijn mensen in sommige gevallen bereid om een prijs te betalen om af te dwingen dat ze meer ‘zou moeten’ en minder ‘zin in’ keuzes maken; bijvoorbeeld kleinere verpakkingen die duurder zijn maar waardoor minder gegeten wordt, of minder weggegooid.

Met betrekking tot het kopen van producten met maatschappelijke waardes lijken de volgende bevindingen van belang: als de baten van een aankoop verder in de toekomst liggen en abstracter zijn, zou dat ook voor de kosten moeten gelden. Ook in dit model komt naar voren dat maatschappelijke relevante keuzes meer kans maken als op een hoger abstractie niveau gedacht wordt. Daarentegen worden ‘zin in’ keuzes meer waarschijnlijk als er minder tijd of ruimte is om erover na te denken – dan is een intuïtieve keuze gebaseerd op korte termijn gevoel het meest waarschijnlijk.

Individuele factoren

Naast de besproken modellen zijn er nog diverse factoren die de besproken denk- en beslisprocessen beïnvloeden. Dat kunnen situationele factoren zijn (beperkte tijd, budget, geen goede product alternatieven beschikbaar, etc.), of meer persoonlijke factoren. Genoemd is al de ‘behoefte om na te denken’, maar ook kennis en ervaring, geassocieerde emoties, het belang en de sterkte van attitudes, en specifieke motieven en overtuigingen zijn individueel bepaald.

Markóczy (2004) noemt een aantal overtuigingen en motieven die speciaal van belang zijn in verband met coöperatief en sociaal gedrag. Gedrag in relatie tot de maatschappelijke waardes is in die zin sociaal, omdat het alleen helpt als nog veel meer mensen hetzelfde gedrag vertonen, maar niemand heeft er controle over of anderen dat ook daadwerkelijk doen. De overtuiging dat coöperatief gedrag bijdraagt aan het welzijn van iedereen, is dan ook essentieel om maatschappelijk relevant gedrag te vertonen. Men moet er vertrouwen in hebben dat anderen hetzelfde gedrag zullen vertonen, en dat het daarvoor ook noodzakelijk is om zelf iets te doen. Als mensen dat niet geloven is het niet waarschijnlijk dat ze maatschappelijk relevant gedrag zullen vertonen.

In aanvulling op bovenstaande generieke modellen voor de koppeling tussen denken en doen kunnen mensen ook hele specifieke aanleidingen hebben om maatschappelijk relevant gedrag te vertonen. Markóczy (2004) komt tot de volgende individuele redenen:

- Altruïsme - iets goeds willen doen voor anderen zonder daar iets voor terug te verlangen;
- Beter willen zijn dan anderen;
- Ergens bij willen horen of meedoen met een groep;
- Juist anders willen zijn dan anderen;
- Rechtvaardigheidsgevoel;
- Hebzucht – in het geval dat er specifiek iets te winnen valt;

- Angst dat er iets ergs gebeurt, of de angst om spijt te krijgen als je het niet doet.

Ook individuele stemmingen kunnen de beslissingen beïnvloeden. Onder andere Schwarz (2000) heeft gevonden dat mensen meer geneigd zijn *heuristisch* te beslissen wanneer ze in een positieve stemming zijn, en meer *systematisch* als ze in een negatieve stemming zijn. Aansluitend op het ‘angst’ motief hierboven noemt hij ook dat toekomstige emoties meewegen in het aankoop proces.

Conclusie

In dit beknopte overzicht hebben we verschillende modellen gepresenteerd die de koppeling tussen denken en doen van verschillende kanten belichten. In het kort komen daarbij de volgende algemene factoren naar voren die sterk bepalend zijn voor het omgaan met de informatie die nodig is voor het nemen van aankoopbeslissingen, en met het nemen van die beslissing zelf:

- De *termijn* waarop de mentale en materiële kosten en baten van het gedrag effectief worden.
- De *mentale belasting* die gemoeid is met het nemen van de beslissingen; dat betref zowel de complexiteit van de beschikbare informatie als de situatie.
- *Kennis en ervaringen* met producten en situaties waarin de aankopen gedaan worden.
- De *situatie* rondom het moment van kopen.
- *Specifieke motieven*, die aanleiding kunnen zijn om extra aandacht te geven aan, bijvoorbeeld, de maatschappelijke waarden in voedingsmiddelen.
- Het *belang* dat aan een bepaalde waarde gehecht wordt en de *sterkte* van de attitude ten opzichte van die waarde.
- Eventuele bewuste *gedragsintenties*
- Impliciete en expliciete voorkeuren
- Systematisch versus heuristisch denken

Specifiek met betrekking tot het kopen van producten met maatschappelijke waardes volgen uit de modellen een aantal meer of minder onderzoeksgerichte aanbevelingen.

Het bestuderen van attitudes moet bij voorkeur op verschillende niveaus gebeuren; voor het voorspellen van gedrag zijn in ieder geval niet alleen expliciete, maar ook impliciete attitudes van groot belang. Om vervolgens in te kunnen spelen op deze houdingen van consumenten is een match met de soort aangeboden informatie en de aanbiedingscontext belangrijk, vooral ook wanneer attitudes en gedrag veranderd zouden moeten worden. Dat betekent géén complexe informatie aanbieden in een situatie zonder tijd of energie. Nieuwe (en dus bij voorbaat complexe) informatie kost veel aandacht, dus kans dat de informatie verwerkt kan worden, zou zo groot mogelijk moeten zijn. Bijvoorbeeld, uitleg en informatie op tafelverpakkingen, terwijl supermarkt wegwerpverpakkingen daarvoor minder in aanmerking komen. Wat deze overwegingen betreft is de supermarkt zelf ook niet de beste plek om informatie met betrekking tot de maatschappelijke waardes aan te bieden, aangezien consumenten daar vaak haast hebben. Situaties waar het mogelijk

is om aandacht te geven aan de informatie hebben de voorkeur, bijvoorbeeld catering of food-service.

Aanvullend kan gesteld worden dat het conflict tussen zaken waar we op korte termijn 'zin in' hebben versus beloningen op langere termijn (ook al wegen die rationeel gesproken zwaarder) bepalend kan zijn voor de uiteindelijke keuze. Het zal dan ook voordelig zijn om, waar het kan, 'zou moeten' te vervangen door korte termijn beloning. Een goed voorbeeld is het associëren van milieuvriendelijke productie met een 'puurder' of lekkerder smaak.

Tot slot lijkt het erop dat lang niet alle werkelijke overwegingen en interacties door consumenten expliciet gemaakt kunnen worden. Dat wijst op de noodzaak om hun werkelijk gedrag te bestuderen, in een zo werkelijk mogelijke situatie, waarbij experimentele interventies informatie moet opleveren over de beste methode om attitudes en gedrag daadwerkelijk te veranderen.

Referenties

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In Action Control: From Cognition to Behavior, ed. J. Kuhl, J. Beckmann, pp.11-39. Heidelberg: Springer.
- Bazerman, M.H., Tenbrunsel, A.E., & Wade-Benzoni, K. (1998). Negotiating with Yourself and Losing: Making Decisions with Competing Internal Preferences. *Academy of Management Review*, 23, pp.225–241.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus Systematic Information Processing in the Use of Source versus Message Cues in Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, pp.752-766.
- Crano, W. D., & Prislin, R. (2006). Attitudes and Persuasion. *Annual Review of Psychology*, 57, pp.345-374.
- Evans, J.St.B.T. (2008) Dual-Processing Accounts of Reasoning, Judgment, and Social Cognition. *Annual Review of Psychology*, 59, pp.255–78.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Beliefs, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Greenwald, A. G., McGhee, D. R., & Schwartz, J. L. K. (1998). Measuring Individual Differences in Implicit Cognition: The Implicit Association Test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, pp.1464-1480.
- Markóczy, L. (2004). Multiple Motives Behind Single Acts of Co-operation. *The International Journal of Human Resource Management*, 15(6), pp.1018-1039.
- McClure, S.M., Laibson, D.I., Loewenstein, G. & Cohen, J.D. (2004). Separate Neural Systems Value Immediate and Delayed Monetary Rewards. *Science* 306(5695), pp.503-507.
- Meeusen et al. (2009). [Eten van waarde]
- Milkman, K.L., Rogers, T. & Bazerman, M.H. (2008). Harnessing Our Inner Angels and Demons What We Have Learned About Want/Should Conflicts and How That Knowledge Can Help Us Reduce Short-Sighted Decision Making.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental and Social Psychology*, 19, pp.123-205.
- Schwarz, N. (2000). Emotion, Cognition, and Decision making. *Cognition & Emotion*, 14(4), pp.433-440.

- Sheeran P. (2002). Intention-Behavior Relations: a Conceptual and Empirical Review. *European Review of Social Psychology*, 12, pp.1–36.
- Wilson, T.D., Lindsey, S. & Schooler, T.Y. (2000). A Model of Dual Attitudes. *Psychological Review*, 107 (1), pp.101-126.

Bijlage D: Contactgegevens van participanten

De contactpersonen van dit project zijn:

Nicole Koenderink (projectleider)
Toine Timmermans (programmamanager)

Wageningen UR Food & Biobased Research
Bornse Weilanden 9
6708 WG Wageningen