

2. GEMAK EN DE CONSUMPTIE VAN VOEDINGSMIDDELEN: EEN LITERATUUROVERZICHT

M.J.J.M. Candel

M.T.G. Meulenber

Inleiding

Gemak wordt in het gedrag van consumenten als een belangrijke variabele beschouwd. Dit geldt ook voor het koopgedrag van consumenten ten aanzien van voedingsmiddelen. Bovendien lijkt gemak aan belang te winnen. In Nederland neemt de consumptie van diepvriesprodukten en kant-en-klaar maaltijden toe (Foodmagazine, 1992) en behoren kant-en-klaarmaaltijden tot de top drie van snelst groeiende produktgroepen (Grievink, 1993). Cijfers van het CBS (1994) laten een langzame, doch gestage groei zien van het bezit van de magnetron door Nederlandse huishoudens. Verder is in de periode 1988 tot 1992 het aantal buitenshuis gebruikte warme maaltijden met 21 procent gestegen (Grievink, 1993).

Wat betreft de consumptie van gemak lijkt Nederland achter te lopen bij de trends in de V.S., waar de penetratie van de magnetron veel hoger is en er veel meer buitenshuis gegeten wordt. Het merendeel van het onderzoek naar gemak heeft ook daar plaatsgevonden. Uit een aantal studies (Anderson & Shugan, 1991; Eales & Unnevehr, 1988) blijkt dat gemak niet alleen wordt gezocht door middel van het eten buitenshuis of de aanschaf van een magnetron, maar ook door middel van de consumptie van gemakkelijkere varianten binnen een produktcategorie. Zo wordt in deze studies aannemelijk gemaakt dat de toename van het aandeel van pluimveevlees in de vleesconsumptie niet alleen toegeschreven kan worden aan het toegenomen belang van gezondheid, maar zeker ook aan het toegenomen belang van gemak.

Gezien de belangrijke rol die gemak in de consumptie van voedingsmiddelen blijkt te spelen alsmede de grote hoeveelheid, hoofdzakelijk Amerikaanse, literatuur op dit gebied, lijkt het zinvol hiervan een overzicht te geven. Gemak is vanuit verscheidene disciplines bestudeerd, met name vanuit de economie, marketing, psychologie, en sociologie. Alle vier terreinen zullen derhalve in dit overzicht worden betrokken, waarbij er uitgegaan wordt van een model aangaande het consumentengedrag zoals geformuleerd door Engel, Blackwell, en Miniard (1990). Naast structurering van de belangrijkste onderzoeksresultaten, biedt dit model de mogelijkheid om blinde vlekken, zoals die tot nu toe bestaan in het

onderzoek naar de consumptie van gemak, aan het licht te brengen. De volgende paragraaf zal dit model in hoofdlijnen uiteenzetten.

Een model van consumentengedrag

Het model van Engel et al. (1990) is een beschrijving van consumentengedrag als probleemoplossend gedrag. Het probleemoplossingsproces wordt in gang gezet indien de consument een probleem ervaart. Dit treedt op als het verschil tussen de feitelijke en de ideale situatie te groot wordt. Zo kan een consument honger en dorst hebben en daarnaast weinig tijd hebben om een maaltijd te bereiden. Om dit probleem op te lossen wordt er allereerst gezocht naar relevante informatie. Stelt de consument vast dat er niet genoeg informatie in zijn of haar geheugen beschikbaar is, dan zal deze expliciet naar aanvullende informatie zoeken. Het waarnemen en leren kennen van de verschillende alternatieven speelt in deze fase een belangrijke rol. Vervolgens worden evaluatiecriteria geselecteerd alsmede een beslissingsregel om een keuze uit de verschillende alternatieven te maken. Een keuze wordt gemaakt en de consequenties van de keuze worden vergeleken met de verwachte resultaten. In het geval de verwachte en daadwerkelijke consequenties verschillen zal de consument ontevredenheid ervaren.

Bovengenoemde stappen beschrijven het keuzeprocess in zijn meest uitgebreide vorm. In het geval van bijvoorbeeld een impulsaankoop is er wellicht alleen sprake van probleemherkenning, aankoop, en evaluatie van de consequenties. Daarnaast dienen we op te merken dat alhoewel het keuzeprocess globaal gezien verloopt als bovengeschetst, er in ieder stadium teruggang naar een voorafgaand stadium mogelijk is.

Variabelen die betrekking hebben op toestanden van (componenten van) het keuzeprocess worden aangeduid als intermedierende of toestandsvariabelen. Men kan hierbij denken aan de perceptie van produkten, produktkennis, maar ook aan attitudes en preferenties met betrekking tot produkten. De intermedierende variabelen, en daarmee ook de uitkomst van het keuzeprocess worden beïnvloed door exogene variabelen. De exogene variabelen kunnen worden opgedeeld in omgevingsfactoren en persoonsfactoren (Engel et al., 1990). Onder omgevingsfactoren vallen zowel sociale invloeden (cultuur, sociale klasse, referentiegroepen, gezin) als situationele factoren. Onder persoonsfactoren vallen zaken als betrokkenheid, kennis, (cognitieve) vaardigheden, waarden, persoonlijkheidskenmerken, levensstijl en demografische kenmerken van de consument.

Gemak kan in het keuzeprocess op twee manieren een rol spelen. Ten eerste kan de consument het keuzeprocess zelf vereenvoudigen en versnel-

len. Daarbij kunnen een aantal stappen worden overgeslagen (zoals bijvoorbeeld gebeurt bij een impulsaankoop) of kunnen er eenvoudige strategieën bij één of meer van de deelprocessen zelf gehanteerd worden (in de keuzefase kan de consument bijvoorbeeld het eerste alternatief kiezen dat voldoet aan een aantal criteria). De tweede rol die gemak kan spelen betreft het gemak van een gedragsstrategie welke voortvloeit uit het keuzeproces. Centraal staat dan de vraag in welke mate de consument kiest voor produkten of diensten die hem of haar gemak verschaffen. Het onderzoek naar gemak in de eerste rol betreft primair een psychologische vraagstelling naar het cognitieve functioneren van consumenten. Voorbeelden van vraagstellingen op dit terrein betreffen de invloed van tijdsdruk op het onthouden van produktinformatie (Héroux, Laroche, & McGown, 1988) en de invloed van tijdsdruk op het gebruiken van beslissingsregels (Payne, Bettman, & Johnson, 1988). Alhoewel het hier om interessante vragen gaat, willen we ons in dit overzicht beperken tot een bespreking van het onderzoek naar gemak zoals aangeduid in de tweede rol.

Van belang is uit welke gedragsstrategieën een consument kan kiezen. In de context van voedselconsumptie gaat het daarbij om alternatieven die tijd- en moeitebesparing impliceren ten aanzien van de maaltijdbereiding. In de literatuur treft men als strategieën aan het gebruik van tijds- en moeitebesparende duurzame apparaten (met name het bezit van magnetron en vaatwasser zijn onderzocht), het gebruik van gemaksvoedsel, en het eten buitenshuis. De term gemaksvoedsel dient verder toegelicht te worden. Wij kiezen een definitie die ook in veel onderzoek gehanteerd is (Traub & Odland, 1979): "Any fully or partially prepared foods in which significant preparation time, culinary skills, or energy inputs have been transferred from the home kitchen to the food processor and distributor".

Merk op dat volgens deze definitie voedsel niet alleen gemakkelijk kan zijn omwille van tijdbesparing maar ook omwille van effecten die aan energie en inspanning gerelateerd zijn.

In een aantal studies wordt er verder nog onderscheid gemaakt tussen 'basic', 'complex' en 'manufactured convenience food' (Havlicek, Axelson, Capps, & Pearson, 1983). 'Basic convenience foods' zijn voedingsmiddelen waarin de tijdbesparing hoofdzakelijk gelegen is in lange houdbaarheid. Het gaat hier om voedingsmiddelen waarin tijd en energie, maar geen culinaire expertise gestoken is. Voorbeelden zijn blikgroente, diepvriesgroente, en instant koffie. 'Complex convenience foods' zijn voedingsmiddelen waarin zowel culinaire expertise als tijds- en moeitebesparing ingebouwd is. Voorbeelden van deze categorie zijn diepvries

kant-en-klaar maaltijden, deegmengsels voor cakes en brood. Voor 'manufactured foods' geldt tenslotte dat deze helemaal klaar zijn, er hoeft niets meer aan bereid te worden. Frisdranken en allerlei kant-en-klare ontbijtproducten worden tot deze categorie gerekend.

Onder het eten buitenshuis wordt het nuttigen van maaltijden, die niet thuis klaargemaakt zijn, verstaan. Deze maaltijden kunnen eventueel wel thuis geconsumeerd worden. Niet alleen gewone en fast-food restaurants, maar ook afhaalrestaurants vallen onder deze categorie. Mede op basis van de gemeenschappelijke kenmerken van de in de literatuur onderzochte gemaksstrategieën stellen wij nu de volgende, algemene definitie van het gemak van voedselconsumptie voor: Het gemak van voedselconsumptie is de mate waarin het aanschaffen, het opslaan, het bereiden, het consumeren van voedsel alsook het afdanken van hieruit resulterend afval minder tijd en energie kost.

Onder energie valt zowel geestelijke als lichamelijke energie. Bij geestelijke inspanning kan men denken aan activiteiten als het bedenken van een recept, of het bepalen van de hoeveelheden van de verschillende maaltijdingrediënten. Onder lichamelijke energie valt alle fysieke arbeid die verricht wordt rondom de bereiding van een maaltijd. Zoals Yale en Venkatesh (1986) benadrukken, kan gemak in verschillende verschijningsvormen optreden, niet alleen in de vorm van tijdsparing, maar ook in de vorm van draagbaarheid, beschikbaarheid, handigheid en toegankelijkheid van producten en diensten. Wij menen dat ieder van deze verschijningsvormen, uiteindelijk onder te brengen zijn bij dan wel terug te leiden zijn tot de eerder gegeven definitie van gemak.

Bij de bespreking van de literatuur vertrekken we vanuit de driedeling van exogene factoren die volgens het model van Engel et al. (1990) effect kunnen hebben op de keuze van een gemaksstrategie: situationele factoren, sociale factoren, en persoonsfactoren. We beginnen echter met studies waarin intermediërende variabelen centraal staan.

Intermediërende variabelen

Attituden

Attituden zijn globale evaluaties die ervoor zorgen dat de consument op een consistente manier reageert op een object of handeling. In tegenstelling tot waarden die persoonsgebonden en relatief stabiel zijn, zijn attituden meer produktgebonden en meer veranderlijk. Attituden hebben wel vaak grotere voorspellingswaarde ten aanzien van specifiek consumentengedrag. Een bekend model voor attituden is het model van Ajzen en Fishbein (1980). In dit model wordt verondersteld dat de intentie om een

bepaalde handeling uit te voeren bepaald wordt door twee componenten: (1) de attitude ten aanzien van deze handeling en (2) de mate waarin men denkt dat 'belangrijke' anderen vinden dat men deze handeling zou moeten uitvoeren (subjectieve sociale norm). De attitude wordt daarbij gedefinieerd als

$$A_{\text{handeling}} = \sum_{i=1}^m b_i e_i, \text{ waarin}$$

$A_{\text{handeling}}$: de attitude ten aanzien van de handeling,
 b_i : de subjectieve kans dat de handeling tot consequentie i zal leiden ('belief'),
 e_i : de evaluatie van consequentie i , en
 m : het aantal consequenties.

Een onderzoek dat expliciet binnen dit theoretisch kader is uitgevoerd, heeft gekeken welke beliefs verbonden zijn aan het eten in een (hamburger) fast-food restaurant (Axelson, Brinberg, & Durand, 1983; Brinberg & Durand 1983). Uit deze studie blijkt dat mensen die van plan zijn de komende twee weken een (hamburger) fast-food restaurant te bezoeken ('intenders') verschillen van mensen die dit niet van plan zijn, wat betreft de beliefs met betrekking tot de volgende attributen: smaak, voedingswaarde, caloriegehalte, variatie, en kwaliteit. De attributen smaak en kwaliteit blijken daarbij het sterkst samen te hangen met de intentie om in een fast-food restaurant te gaan eten. Opmerkelijk is dat de tijdbesparende aspecten zowel door 'intenders' als 'non-intenders' even sterk aanwezig geacht worden en dat de redenen om wel of niet naar een fast-food restaurant te gaan blijkbaar met andere aspecten te maken hebben. Verschillen wat betreft de evaluaties van de verscheidene beliefs, waren er niet. De subjectieve sociale norm bleek, in tegenstelling tot de attitude, niet significant bij te dragen aan de voorspelling van de intentie om in een fast-food restaurant te gaan eten.

Perceptie en Preferentie

In een aantal studies komt gemak naar boven als een belangrijke dimensie welke ten grondslag ligt aan de perceptie van producten. Zo vond van Trijp (1991) in een studie naar het imago van vlees een factor welke geïnterpreteerd kon worden als gebruiksgemak. Gebruiksgemak bleek daarbij een significante voorspeller te zijn van het overall-imago van de onderzochte vleessoorten. In een studie van drankverpakkingen vonden van Dam en van Trijp (1993) twee belangrijke perceptuele dimensies, waarvan één dimensie als gebruiksgemak geïnterpreteerd kon worden.

Een preferentie-analyse uitgaande van deze perceptuele gegevens, liet zien dat er voor ieder van de drie onderzochte dranksoorten een gemaksegment was, dat wil zeggen een groep consumenten wier preferentie het meest (en significant) bepaald werd door de gemakdimensie.

Op basis van literatuuronderzoek en eigen onderzoek stelden Rappoport en Peters (1988) vast dat de belangrijkste redenen voor het eten van voedsel te maken hadden met 4 dimensies: plezier, gezondheid, gemak en traditie. In een vervolgonderzoek (Rappoport, Peters, Downey, McCann, & Huff-Corzine, 1993) werd het belang van drie van de vier dimensies bij een steekproef van 248 respondenten bevestigd. De preferenties met betrekking tot een 27-tal maaltijden en een 8-tal snacks bleken significant samen te hangen met de percepties van deze producten op drie dimensies, te weten plezier, gezondheid, en gemak.

Ook zijn er verscheidene schalen ontwikkeld om het belang dat aan diverse aspecten van winkelgemak gehecht wordt te meten. Lumpkin en Hunt (Bruner & Hensel, 1992) ontwikkelden schalen voor (a) het gemak waarmee producten in de winkel gevonden kunnen worden, (b) het gemak waarmee men zich binnen de winkel kan bewegen, en (c) het gemak waarmee de winkel bereikt kan worden. Volwassenen van 65 jaar en ouder die wat betreft vervoer afhankelijk waren van anderen scoorden niet alleen significant hoger op schaal (c) dan 'niet-afhankelijken', maar ook op schaal (b). Soortgelijke schalen zijn ook ontwikkeld door Saegert, Hoover, en Hilger (zie Bruner & Hensel, 1992, voor meer details).

Situationele factoren

Situationele factoren kunnen gedefinieerd worden als factoren die uniek zijn voor een bepaalde tijd of plaats en welke onafhankelijk zijn van de karakteristieken van consumenten of producten. Een classificatie van situationele factoren is voorgesteld door Belk (1975). Er wordt onderscheid gemaakt tussen (1) fysieke factoren (bijv. geluiden, locatie, weer), (2) sociale factoren (bijvoorbeeld aanwezigheid van andere mensen), (3) tijdsgelateerde factoren (bijvoorbeeld tijd van het jaar, tijdsdruk), (4) taakfactoren (bijvoorbeeld doel van de aankoop), en (5) antecedente factoren (bijvoorbeeld gemoedstoestand, lichamelijke gevoelens).

De aan tijd gerelateerde factoren zijn uitgebreid onderzocht in relatie tot gemaksstrategieën. Binnen de economische wetenschap was Mincer (1963, in: Jacoby, Szybillo, & Berning, 1976) één van de eersten die de waarde van tijd onderkende door de prijs van een produkt voor de consument te modelleren als de som van de marktprijs van dit produkt en de 'opportunity costs of time'. Onder het laatste valt onder meer de tijd die

nodig is om informatie in te winnen en de tijd die nodig is voor consumptie. De theorie van Becker (1965) is een verdere uitbreiding van dit idee. Hierin wordt gesteld dat het huishouden een produktie-eenheid is die met goederen en tijd nieuwe goederen produceert. Indien huishoudens het nut van geproduceerde goederen proberen te maximaliseren, dan kan men verwachten dat wanneer vrije tijd schaarser wordt, er minder tijd en meer goederen in de produktie gestoken wordt. Concreet zou dit kunnen betekenen dat gezinnen, waarin de hoofdverantwoordelijke voor de huishouding werkt, meer buitenshuis zullen eten of meer tijdbesparende apparatuur zullen aanschaffen.

Een aantal studies, sommige expliciet vertrekkend vanuit Becker's theorie, heeft de effecten onderzocht van tijdsdruk als gevolg van het buitenshuis werken van de vrouw. In de meeste studies gaat het hierbij om twee-oudergezinnen. Naast het wel of niet buitenshuis werken zijn in deze studies ook factoren als inkomen, gezinscyclus, en opleidingsnivo van de vrouw onderzocht. De resultaten van deze, voornamelijk Amerikaanse, studies dienen met enige terughoudendheid vergeleken te worden; de studies verschillen onder andere in welke grootheden zijn onderzocht, in de operationalisaties van deze grootheden, alsook in de technieken die gebruikt zijn voor de data-analyse.

De eerste onderzoeken op dit gebied laten weinig effecten zien van de werkstatus van vrouwen¹. Er werden geen verschillen gevonden tussen gezinnen met werkende en niet-werkende vrouwen wat betreft het eten buitenshuis (Redman, 1980), het bezit van tijdbesparende apparaten (Strober & Weinberg, 1977; 1980), en het gebruik van gemaksvodsel (Douglas, 1976; Reynolds, Crask, & Wells, 1977; Strober & Weinberg, 1980). Studies van meer recente datum laten een ander patroon zien. Zo blijkt er een duidelijk effect te zijn van het werken van de vrouw op de consumptie buitenshuis (Bellante & Foster, 1984; Bivens & Volker, 1986; Darian & Klein, 1989; Kim, 1989; Nickols & Fox, 1983; Sanik, 1981; Yen, 1993). De resultaten betreffende het gebruik van tijdbesparende apparaten zijn minder consistent; de meeste studies laten een duidelijk effect zien (Bryant, 1988; Mollenkopf, Hampel, & Weber, 1989; Kim, 1989; Reilly, 1982), een enkele studie vindt geen effect (Weinberg & Winer, 1983) of alleen voor bepaalde tijdsperioden (Oropesa, 1993). Voor de consumptie van gemaksvodsel geldt echter dat er geen significante verschillen bestaan tussen gezinnen waarin vrouwen werken en gezinnen waarin vrouwen niet werken (Darian & Klein, 1989; Geurts, 1992; Kim, 1989; Reilly, 1982).

Wordt er echter gedifferentieerd tussen verschillende typen gemaksvuodsels dan worden er vaak wel verschillen gevonden. Zo rapporteerden Capps, Tedford, en Havlicek (1985) dat huishoudens met werkende maaltijdverzorgers een groter gedeelte van hun voedingsbudget aan 'complex' en 'manufactured' gemaksvuodsels besteedden dan huishoudens waarin de maaltijdverzorgers niet werken. Darian en Klein (1989) maakten onderscheid tussen diepvriesprodukten en ingeblikt vuodsels, en vonden dat werkende vrouwen een groter deel van het voedingsbudget aan diepvriesprodukten uitgaven dan niet-werkende vrouwen, terwijl er geen verschil was wat betreft de consumptie van ingeblikt vuodsels. Mogelijke verklaringen voor deze verschillen worden niet gegeven.

Darian en Klein (1989) vonden aanwijzingen voor de hypothese dat eten buiten de deur een grotere preferentie heeft dan het consumeren van gemaksvuodsels (zie ook Darian & Tucci, 1992). Naarmate werkende vrouwen meer verdienen, wordt er vaker buitenshuis gegeten. Gezinnen waarvan de werkende vrouwen slechts matige inkomsten hebben, blijken een groter deel van hun voedingsbudget aan gemaksvuodsels te besteden. Voor zover het huishoudbudget het toelaat, wordt er in geval van tijdsgebrek blijkbaar de voorkeur aan gegeven de maaltijd in een restaurant te nuttigen. Bovendien wijzen deze resultaten op een mogelijke verklaring voor het feit dat de meeste studies geen effect van de werkstatus op het gebruik van gemaksvuodsels hebben gevonden. Indien het zo is dat alleen werkende vrouwen met een laag inkomen beduidend meer gemaksvuodsels consumeren, dan hoeft er per saldo geen effect van werkstatus op de consumptie van gemaksvuodsels gevonden te worden.

Naast onderzoek naar de relatie tussen tijdsdruk en gemaksgesoriënteerd gedrag, heeft er ook onderzoek plaats gevonden naar de relatie tussen tijdsdruk enerzijds en attitudes en opinies anderzijds. Jackson, McDaniel, en Rao (1985) stelden verscheidene psychografische verschillen vast tussen werkende en niet-werkende vrouwen. Werkende vrouwen vertoonden hierbij een grotere afkeer van boodschappen doen dan niet-werkende huisvrouwen. Uit de formulering van de vragen blijkt dat overwegingen betreffende de tijd die gemoeid is met het doen van boodschappen, een belangrijke reden voor deze afkeer is. Verder blijken werkende vrouwen de bereidingstijd van een maaltijd belangrijker te vinden dan niet-werkende vrouwen. Opvallend is dat werkende vrouwen het minder hun verantwoordelijkheid vinden om gezonde maaltijden op te dienen en het minder belangrijk vinden om waardering van hun gezin te oogsten voor de bereiding van een maaltijd. Alhoewel verwacht mag worden dat gezinnen waarin de vrouwen werken een hoger inkomen

hebben, zijn er geen verschillen gevonden wat betreft het belang dat gehecht wordt aan de financiële kosten van boodschappen. Deze resultaten laten zien dat overwegingen betreffende de tijd een belangrijke rol spelen bij het gebruik van tijdbesparende strategieën door werkende vrouwen.

Er is weinig aandacht besteed aan overige situationele factoren in relatie tot het belang van gemak. Een uitzondering is de categorie sociale factoren, welke het onderwerp is van de volgende paragraaf. Een voorbeeld van een studie betreffende een antecedente factor is Hornik (1982). In deze studie blijkt gemoedstoestand geen effect te hebben op de tijd die besteed wordt aan de bereiding van maaltijden.

Sociale factoren

Cultuur

De cultuur bestaat uit een verzameling van waarden, ideeën en gewoonten die dienen om het gedrag van individuen als leden van de gemeenschap te reguleren (Engel et al., 1990). Het gaat hierbij niet om individuele waarden, maar om waarden die door een groep gedeeld worden. In geval een kleinere gemeenschap eigen waarden en gewoonten heeft, spreekt men van een subcultuur. Vaak worden variabelen als nationaliteit, etnische groepering en sociale klasse als indicatoren voor een subcultuur gehanteerd.

Er is een aantal bevindingen dat de invloed illustreert die er van een (sub)cultuur kan uitgaan op de consumptie van gemak. Zo blijken zwarte Amerikanen minder gemaksgewoonten te zijn dan witte Amerikanen wat betreft de bereiding van voedsel. Zwarte Amerikanen geven minder geld uit aan gemaksvuedsel (Redman, 1980), ongeacht om welk type gemaksvuedsel het gaat (Capps et al., 1985). Zij gaan minder vaak uit eten en geven ook minder geld uit aan consumptie buiten de deur (McCracken & Brandt, 1987; Redman, 1980; Yen, 1993).

Een voorbeeld van de sterke invloed van nationaliteit is de studie van Saegert, Hoover, en Hilger (1985). Zij vinden dat Amerikanen van Mexicaanse afkomst winkelgemak alsook specifieke kenmerken van de winkel als 'open op zondag' of 'mogelijk om met cheques te betalen' belangrijker vinden dan Anglo-Amerikanen. Een ander voorbeeld van subculturele verschillen is de studie van Kim (1989) waarin gevonden wordt dat Engels sprekende Canadezen verschillen van Frans sprekende Canadezen wat betreft het bezit van gemakverschaffende apparatuur. Engels sprekende gezinnen blijken significant vaker magnetrons, elektrische messen, en mixers te bezitten, maar zijn significant minder vaak in

het bezit van vaatwassers. Deze bevindingen illustreren de invloed die er kan uitgaan van de (sub)cultuur op de consumptie van gemak. Om dieper inzicht in deze verschillen te krijgen (en om de resultaten te systematiseren), lijkt het gewenst te onderzoeken of de verschillen in gedrag ook gekoppeld zijn aan, een bij voorkeur beperkt aantal, waarden.

Sociale klasse

Sociale klasse kan gedefinieerd worden als een groep van mensen die relatief homogeen zijn wat betreft hun sociale en economische positie (Engel et al., 1990). De indeling in sociale klassen vindt veelal plaats middels een gewogen index van gezinsinkomen, opleiding, en beroep, waarbij er een hiërarchische relatie wordt verondersteld tussen deze klassen.

In onderzoek van Anderson (1971) blijkt dat consumenten die weinig gemaksapparaten bezitten een middenpositie innemen wat betreft de socio-economische status. Consumenten die veel gemaksapparaten bezitten behoren daarentegen tot de hoogste socio-economische klassen. Reilly (1982) vond een positieve, doch niet significante samenhang tussen de sociale status van het gezin en het bezit van tijdbesparende apparatuur. De meeste studies hebben echter naar het afzonderlijke effect van inkomen en opleiding gekeken, en hebben deze gegevens niet geaggregeerd tot een index voor sociale klasse. Deze afzonderlijke effecten worden in de paragraaf over demografische kenmerken behandeld.

Samenstelling huishouden

Voor het huishouden, opgevat als een groep personen die eenzelfde wooneenheid bewonen (Engel et al., 1990), gelden als belangrijke onderscheidingen het wel of niet aanwezig zijn van kinderen en het uit één dan wel meerdere personen bestaan van het huishouden.

Onderzoek van Armstrong, Lange en Stem (1991) laat zien dat, in vergelijking met gezinnen met of zonder kinderen, alleenstaanden het vaakst aangeven dat gemak een belangrijke factor is in de bereiding van een maaltijd. Ook heeft deze groep, meer dan gezinnen zonder kinderen, interesse in eenvoudig te bereiden maaltijden. Deze resultaten stroken met de bevinding dat alleenstaanden vaker buitenshuis eten (den Hartog, 1989). Ook eten oudere volwassenen (ouder dan 55 jaar) die alleen leven meer buitenshuis dan ouderen die met een partner samenleven (Davis, Murphy, & Neuhaus, 1988). Alleenstaanden blijken meer 'basic' gemaksvodsel te consumeren, terwijl meerpersoons huishoudens meer 'complex' en 'manufactured' gemaksvodsel nuttigen (Richardson, Pearson, &

Capps, 1985). Of alleenstaanden meer geneigd zijn huishoudelijke apparaten aan te schaffen lijkt verder niet onderzocht te zijn.

Interessant is de vraag of het hebben van kinderen noopt tot het gebruik van gemaksstrategieën. Anderson (1971) vond dat gezinnen die veel 'convenience goods' bezitten veelal jonge kinderen hebben, terwijl gezinnen met de minste 'convenience goods' veelal geen kinderen hebben. Dit sluit aan bij meer recente bevindingen (Mollenkopf et al., 1989). Darian en Klein (1989) vonden echter geen significante samenhang tussen de aanwezigheid van kinderen en de consumptie van gemaksvoesel. Verder bleek er een negatief verband te bestaan tussen de aanwezigheid van kinderen en de frequentie waarmee buitenshuis gegeten wordt. Opvallend is dat alhoewel het hebben van kinderen een grotere investering in de maaltijdbereiding met zich mee lijkt te brengen, er weinig onderzoek verricht is naar de effecten op het gebruik van de verschillende gemaksstrategieën.

Fase in de gezinscyclus

Het gezin als groep van personen die op basis van bloedverwantschap, huwelijk of adoptie met elkaar samen wonen (Engel et al., 1990), kent als een belangrijke variabele de levenscyclus. De relatie tussen gezinscyclus en het gebruik van gemakverschaffende strategieën is veelvuldig onderzocht.

In onderzoek van Anderson (1971) blijken zware gebruikers van gemaksvoesel wat betreft de variabele fase van de gezinscyclus significant te verschillen van lichte gebruikers. Zware gebruikers hebben jonge kinderen (jonger dan 10 jaar), terwijl lichte gebruikers kinderen boven de 18 jaar hebben. Redman's (1980) bevinding dat er een negatieve samenhang is tussen de leeftijd van de kinderen en de consumptie van gemaksvoesel, sluit hierbij aan. Verder bleek in Anderson's (1971) studie het segment dat zeer veel 'convenience goods' bezit vaak (jonge) kinderen te hebben, terwijl het segment dat weinig 'convenience goods' bezit vaak geen kinderen heeft. Meer recente studies (Kim, 1989; Strober & Weinberg, 1980; Weinberg & Winer, 1983) laten niet echt een ondersteuning toe van de hypothese dat het hebben van jonge kinderen leidt tot het gebruik van gemakverschaffende apparatuur. Voor zover er al een fase is die zich onderscheidt wat betreft het bezit van gemakapparaten, dan is dat de groep gezinnen waarvan het hoofd tussen de 35 en 55 jaar oud is.

Eten in restaurants lijkt duidelijk een minder geschikte optie om gemak te zoeken voor gezinnen met jonge kinderen. Gezinnen met jonge kinderen (in de leeftijd van basisschool of jonger) geven minder geld uit aan de

consumptie buitenshuis (Redman, 1980). Goebel en Hennon (1982) vonden een positief verband tussen de leeftijd van het jongste kind en de uitgaven aan eten buitenshuis. Verder blijkt er ook vaker in restaurants gegeten te worden naarmate de kinderen ouder worden (den Hartog, 1989; Nickols & Fox, 1983). McCracken en Brandt (1987) hebben vastgesteld dat gezinnen na de pensionering weer minder geld uitgeven aan eten buitenshuis.

Persoonsfactoren

Waarden

Waarden zijn ideeën die mensen hebben over wat belangrijk en wat onbelangrijk is in het leven. Waarden kunnen bestaan uit overtuigingen betreffende nastrevenwaardige gedragswijzen (instrumentele waarden) of uit doelen die men in het leven wenst te bereiken (eindwaarden) (Rokeach, 1973). Alhoewel voor verscheidene domeinen onderzoek naar de relatie tussen waarden en gedrag van consumenten heeft plaats gevonden (zie bijvoorbeeld Sheth, Newman, & Gross, 1991), is er geen systematisch onderzoek verricht naar de relatie tussen waarden en de consumptie van gemak. Men mag verwachten dat waarden als comfortabel leven, efficiëntie, prestatie, maar wellicht ook een waarde als zorgzaamheid samen zullen hangen met het wel of niet gebruiken van een bepaalde tijd- en moeitebesparende consumptiestrategie.

Onderzoek waarin een projectieve techniek gebruikt werd (Haire, 1950), geeft aan dat zorgzaamheid een rol zou kunnen spelen. In deze studie werden gebruikers van instant koffie als luier en als slechtere echtgenotes beoordeeld dan gebruikers van reguliere koffie. In een kleinschalige replicatie van deze studie (Webster & Von Pechmann, 1970) blijken er geen verschillen meer te bestaan in de evaluatie van gebruikers van instant koffie en gebruikers van reguliere koffie. Gebruikers van instant koffie werden nu positiever beoordeeld. De gevonden verschuiving loopt parallel aan de toename tussen '50 en '70 in het gebruik van instant koffie, hetgeen wellicht wijst op een samenhang tussen gemaksgedrag en consumentenwaarden. Voor een recente studie naar de waarden achter het gebruik van gemaksvuedsel verwijzen we naar Oude Ophuis, Dekker en Candel (1994), eveneens in deze bundel opgenomen.

Persoonlijkheidskenmerken

Persoonlijkheidskenmerken zijn eigenschappen van personen welke niet direct observeerbaar zijn, en die consistentie in gedrag over verschillende situaties verklaren. Vanuit het perspectief van de persoonlijkheid is er

weinig onderzoek gedaan naar het belang van gemak in de bereiding van maaltijden. Dit heeft wellicht te maken met het feit dat gedrag zoals bijvoorbeeld produktkeuze vaak in beperkte mate voorspeld kan worden vanuit persoonlijkheidskenmerken (Engel et al., 1990). Bovendien zijn persoonlijkheidskenmerken vaak moeilijk te meten, en niet eenduidig gekoppeld aan meer objectief meetbare kenmerken, hetgeen de praktische bruikbaarheid ervan beperkt.

Eén van de weinige studies waarin persoonlijkheidskarakteristieken zijn onderzocht, is Sadalla en Burroughs (1981). Zij identificeerden naast een 'vegetarisch' en een 'lekkerbek' segment, een 'fast-food lover' segment. De personen van het laatste segment werden gekenmerkt als religieus, conservatief en competitief. Er zijn vele hypothesen te genereren omtrent de relatie tussen persoonlijkheidseigenschappen en het gebruik van gemakstrategieën. Zo zou men kunnen veronderstellen dat mensen verschillen naar de mate waarin ze onder gelijke omstandigheden stress ervaren. Hierbij kan men denken aan type A versus type B personen die bepaalde omstandigheden in verschillende mate als belastend ervaren (Kleber, 1982). Type A personen zijn gevoeliger voor stress en zullen bepaalde situaties als meer belastend ervaren en derhalve wellicht sneller geneigd zijn om tijdbesparende strategieën te gebruiken. Aanwijzingen voor deze laatste relatie bevat het onderzoek van Reilly (1982), waarin de waargenomen rolbelasting positief bleek samen te hangen met het bezit van tijdbesparende apparatuur.

Demografische kenmerken

Van de persoonsgerelateerde factoren zijn de demografische variabelen veelvuldig in studies op het terrein van gemak beschouwd. Voor een deel kunnen deze variabelen optreden als indicator voor minder zichtbare kenmerken. Zo kan de leeftijd van de huisvrouw gezien worden als indicator voor ervaring, maar wellicht ook als indicator van de attitude ten aanzien van de rol als huisvrouw. Opleiding kan wellicht naast de attitude ten aanzien van de rol als huisvrouw ook de kennis omtrent bereidingswijze en voedingswaarde van voedingsprodukten indiceren. Daar de relaties met niet direct zichtbare grootheden vaak hypothetisch en ook niet eenduidig zijn, is ervoor gekozen om een aantal demografische gegevens apart te bespreken. We zullen een aantal belangrijke variabelen, voor zover niet eerder besproken, de revue laten passeren.

Geslacht. Een onderzoek van Rappoport et al. (1993) geeft aan dat mannen en vrouwen verschillen in wat zij onder gemak verstaan. Vrou-

wen blijken gezonde maaltijden niet alleen als gezonder te beoordelen dan mannen, maar deze maaltijden ook gemakkelijker te vinden. Verder blijkt alleen voor vrouwen gemak significant bij te dragen aan de preferentie voor voedingsmiddelen.

In een onderzoek gehouden onder gezondheidsbewuste volwassenen (Armstrong et al., 1991), blijken vrouwen gemak een belangrijker factor in de maaltijdbereiding te vinden dan mannen. Ook geven vrouwen meer dan mannen aan, interesse te hebben in eenvoudig te bereiden maaltijden. Dit sluit aan bij het feit dat mannen in huishoudens minder vaak verantwoordelijk zijn voor de bereiding van maaltijden. Interessant is verder de interactie tussen geslacht en de samenstelling van het huishouden. Alleenstaande mannen en vrouwen hebben dezelfde interesse in eenvoudig te bereiden maaltijden. Voor mannen uit gezinnen daalt deze interesse en deze wordt verder niet beïnvloed door het feit of er wel of geen kinderen zijn. Voor vrouwen zien we dat het niet uitmaakt of ze alleenstaand zijn of samenwonen. Echter op het moment dat er kinderen zijn, stijgt de interesse in makkelijk te bereiden maaltijden sterk. Dit patroon suggereert twee zaken:

1. In huishoudens waarin man en vrouw samenwonen zal de vrouw in de regel de taak van maaltijdbereiding vervullen. De samenwonende man zal dan in vergelijking met de alleenstaande man minder belangstelling hebben in gemakkelijk te bereiden maaltijden, terwijl de interesse van de samenwonende vrouw ten opzichte van de alleenstaande vrouw even groot of groter is.
2. Het hebben van kinderen betekent een lastenverzwaring wat betreft de maaltijdbereiding. Er is dan ook bijna geen verschil in de interesse voor eenvoudig te bereiden maaltijden tussen samenwonende vrouwen zonder kinderen en alleenstaande vrouwen, terwijl deze interesse duidelijk groter is bij samenwonende vrouwen met kinderen.

Worden huishoudens gerund door mannen dan blijkt er meer gemaksvodsel gebruikt te worden (Richardson et al., 1985). Mannen uit meerpersoons huishoudens gebruiken daarbij meer 'complex' en 'manufactured' gemaksvodsel, terwijl alleenstaande mannen meer 'complex' gemaksvodsel gebruiken.

Leeftijd. Onderzoek onder volwassenen welke ouder zijn dan 55 jaar leert dat de consumptie buitenshuis afneemt met de leeftijd (Davis et al., 1988). Redman (1980) vindt dat de leeftijd van de vrouw uit het gezin negatief samenhangt met uitgaven aan eten buitenshuis, terwijl Darian en Klein (1989) laten zien dat er ook minder vaak uit gegeten wordt met het

toenemen van de leeftijd. Yen (1993) rapporteert dat huishoudens met oudere vrouwen minder vaak buitenshuis eten, maar wel per keer meer geld uitgeven. Er lijkt dus een negatieve samenhang te zijn tussen buitenshuis eten en de leeftijd van de huisvrouw.

De resultaten aangaande de consumptie van gemakvoedsel zijn allerminst consistent te noemen. Darian en Klein (1989) vonden geen verband tussen leeftijd van de vrouw en de consumptie van gemakvoedsel, Redman (1980) vond een positieve samenhang, terwijl Capps et al. (1985) een negatieve samenhang rapporteerden.

In onderzoek van Armstrong et al. (1991) blijkt dat het belang van gemak in de bereiding van maaltijden niet significant verschilde tussen de onderzochte leeftijdsgroepen (20-39 jaar, 40-49 jaar, 50 jaar en ouder). Wel bleek de samenhang tussen leeftijd en het belang van gemak af te hangen van het type huishouden. Voor alleenstaanden gold dat vijftigplussers het minste belang hechtten aan gemak, terwijl alleenstaanden onder de 50 jaar het meeste belang hechtten aan gemak. Voor gezinnen zonder kinderen was er een monotoon verband: hoe hoger de leeftijd hoe minder waarde er aan gemak gehecht werd. Tenslotte was er voor gezinnen met kinderen geen effect van leeftijd: voor alle leeftijdsgroepen was gemak even belangrijk.

Inkomen. Het effect van gezinsinkomen op het gebruik van gemak is uitgebreid onderzocht. Er lijkt geen effect van gezinsinkomen op het gebruik van gemakvoedsel te zijn (Anderson, 1971; Darian & Klein, 1989; Kim, 1989; Reilly, 1982). Een uitzondering is de studie van Redman (1980), welke een positief effect vond op de uitgaven aan 'prepared foods'. Bekijkt men alleen de inkomsten van de vrouw, dan lijkt er wel een verband te zijn (Darian & Klein, 1989): gezinnen waarin vrouwen een matig inkomen hebben blijken een groter deel van het voedingsbudget uit te geven aan gemakvoedsel dan gezinnen waarin vrouwen niet werken of een hoog inkomen hebben.

Het eten in restaurants wordt duidelijk meer gedaan door meer kapitaalcrachtige families. Verscheidene studies hebben een positieve samenhang tussen gezinsinkomen en eten buitenshuis gevonden (Darian & Klein, 1989; McCracken & Brandt, 1987; Nickols & Fox, 1983; Redman, 1980; Yen, 1993). Ook is er een duidelijke samenhang met het bezit van gemakverschaffende apparatuur (Anderson, 1971; Kim, 1989; Mollenkopf et al., 1989; Nickols & Fox, 1983; Reilly, 1982; Strober & Weinberg, 1980; Weinberg & Winer, 1983).

Opleiding. Naarmate huisvrouwen hoger opgeleid zijn, wordt er minder gemaksvodsels geconsumeerd (Redman, 1980, Reilly, 1982). Capps et al. (1985) nuanceren dit resultaat door aan te tonen dat 'household managers' met een academische opleiding wel meer geld uitgeven aan 'basic' en 'manufactured' gemaksvodsels. Darian en Klein (1989) daarentegen vinden geen effect van opleiding op de consumptie van gemaksvodsels.

Er lijkt geen effect van opleiding te zijn op de uitgaven aan eten buitenshuis (McCracken & Brandt, 1987; Redman, 1980). Een verklaring hiervoor is wellicht de bevinding dat hoger opgeleide vrouwen vaker buitenshuis gaan eten, maar gemiddeld minder geld uitgeven per keer (Yen, 1993). Anderen vinden dat huishoudens met hoger opgeleide vrouwen niet vaker uit gaan eten (Darian & Klein, 1989).

Discussie

De resultaten van de voornamelijk Amerikaanse studies zijn niet altijd even consistent. We dienen hierbij te wijzen op verschillen in cultuur en tijd van de verschillende studies. Ook zullen de verschillen in de operationalisaties van de variabelen en de gehanteerde analysetechnieken een rol spelen. Desalniettemin lijken de volgende conclusies getrokken te kunnen worden:

- 1 Wat betreft de werkstatus van de vrouw lijkt te gelden, dat buitenshuis werken positief samenhangt met het bezit van gemakverschaffende huishoudelijke apparatuur, met de voedselconsumptie buitenshuis, maar niet samenhangt met de consumptie van gemaksvodsels.
- 2 Er bestaan duidelijk culturele verschillen in het gebruik van de verschillende gemakstrategieën.
- 3 Alleenstaanden geven aan meer waarde te hechten aan gemak en eten ook vaker buiten de deur.
- 4 Huishoudens met jonge kinderen eten minder vaak buiten de deur.
- 5 Huishoudens met mannelijke maaltijdverzorgers gebruiken meer gemaksvodsels.
- 6 Een huishouden eet minder vaak buitenshuis met het toenemen van de leeftijd van de huisvrouw.
- 7 Huishoudens met hogere inkomens hebben meer gemakverschaffende apparatuur, gaan meer buitenshuis eten, maar consumeren niet meer gemaksvodsels.

Intrigerend is de bevinding dat gezinnen met buitenshuis werkende vrouwen vaak wel meer uit gaan eten, maar niet meer gemaksvodsels consumeren. Darian en Tucci (1992) bespreken een aantal mogelijke verklaringen, waaronder verschillen in levensstijl en de grotere preferen-

tie voor eten buiten de deur als een tijdbesparende strategie. Onder de categorie levensstijl behandelen zij zaken als zorgzaamheid die juist bij werkende vrouwen ertoe leidt dat ze niet snel van gemaksvodsel gebruik zullen maken. De studie van Jackson et al. (1985) laat zien dat werkende vrouwen zorgzaamheid nu net minder belangrijk vinden en het ook minder belangrijk vinden waardering van hun gezin op het terrein van de voedselbereiding te oogsten. Daarmee wordt de plausibiliteit van de preferentie-hypothese verder ondersteund: Als huishoudens tijd willen besparen, dan geven zij de voorkeur aan de consumptie buitenshuis boven de consumptie van gemaksvodsel (Darian & Tucci, 1992).

De empirische ondersteuning voor de preferentie-hypothese strookt ook met de vele voordelen die het eten buitenshuis lijkt te hebben. Niet alleen gaat het hierbij om gemak (er hoeven minder boodschappen gedaan te worden, er hoeft niet opgeruimd en afgewassen te worden), maar ook om zaken als variatie (ieder gezinslid kan iets anders bestellen) en kwaliteit (de smaak is beter dan die van kant-en-klaar maaltijden). Dit sluit aan bij Bose, Bereano, en Malloy (1984), wier argumentatie is dat buitenshuis eten meer voordelen oplevert in termen van zowel de tijd als de moeite die ermee bespaard wordt in het huishoudelijk werk.

Bovenstaande resultaten kunnen de basis zijn voor marketingactiviteiten ten aanzien van gemaksvodsel. Deze hangen echter af van de precieze oorzaak van de grotere preferentie voor eten buitenshuis. Allereerst zou men er via promotionele activiteiten op kunnen wijzen dat gemaksvodsel vaak goedkoper is dan eten in een restaurant. Hiermee zou men een deel van het prijsgevoelige gemaksegment kunnen winnen. Ligt de oorzaak in de inferieure kwaliteit van gemaksvodsel (weinig variatie of slechte smaak), dan dient het produkt verbeterd te worden. Ook zou men thuisbezorgdiensten bij winkels kunnen onderbrengen ('teleshopping') en daarmee een voordeel van de consumptie buitenshuis (geen boodschappen hoeven te doen) wegwerken.

Veel van het onderzoek naar gemak is gebaseerd op een 'black-box' benadering van consumentengedrag. Er wordt alleen naar exogene variabelen en het resulterende gedrag gekeken, terwijl tussenliggende mentale processen en de bijhorende toestandsvariabelen buiten beschouwing worden gelaten. De theorie van Becker (1965) is een eerste aanzet tot het invullen van de black-box. De consument wordt hierin voorgesteld als een ideale beslisser die nut maximaliseert. Iedere consument beschouwt dezelfde set van alternatieven en kiest binnen de grenzen van tijd en inkomen het alternatief met maximaal nut. Tegen deze theorie kan echter een aantal bezwaren worden ingebracht die ook gelden voor de

klassieke micro-economische prijstheorie. Deze bezwaren betreffen hoofdzakelijk het geringe realiteitsgehalte van het veronderstelde keuze-proces (de Vries, 1973). Daarnaast wordt in Becker's theorie gemak gereduceerd tot één enkele dimensie, namelijk tijd, waarmee onrecht gedaan wordt aan de diversiteit van dit concept (Yale & Venkatesh, 1986).

Wat consumenten allemaal onder gemak verstaan, hoe bestaande produkten en diensten in dit opzicht gepercipieerd worden, en hoe consumenten verschillen in hun preferenties ten aanzien van gemak komt in het bestaande onderzoek nauwelijks aan bod. Een aanzet hiertoe wordt gegeven door van Dam (1994), elders in deze bundel. Een complicerende factor bij de bestudering van gemak is dat gemak sterk situatie-afhankelijk lijkt te zijn. Zo is drank in een grote verpakking thuis gemakkelijk, maar uiterst onhandig wanneer men op reis gaat of een dagje uit is. Voor meer efficiënte marketinginspanningen lijkt zulke kennis onontbeerlijk.

De bestudering van percepties en preferenties ten aanzien van voedingsmiddelen en gemaksvodsel in het bijzonder, waarbij situationele aspecten worden beschouwd, kan waardevolle inzichten opleveren voor de marketeer. Dan pas wordt het duidelijk hoe een produkt verbeterd kan worden, wat er op het gebied van distributie en prijs gedaan kan worden en wat de elementen van een promotionele campagne zouden moeten zijn. Onderzoek ondersteund door theorieën waarin ook intermediaire variabelen alsmede hun relaties met exogene variabelen en aankoopgedrag een plaats krijgen, lijkt vanuit deze optiek duidelijk gewenst.

NOTEN

1. Met werkstatus wordt aangeduid of vrouwen wel of niet een betaalde baan hebben. We zullen deze groepen respectievelijk aanduiden als buitenshuis werkende vrouwen en niet-buitenshuis werkende vrouwen of als eenvoudiger synoniemen, werkende en niet-werkende vrouwen.

LITERATUUR

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- Anderson jr., W.T. (1971). Identifying the convenience-oriented consumer. *Journal of Marketing Research*, 8, 179-183.

- Anderson, E.W. & Shugan, S.M. (1991). Repositioning for changing preferences: The case of beef versus poultry. *Journal of Consumer Research*, 18, 219-232.
- Armstrong, J.E., Lange, E. & Stem, D. (1991). Convenience as a factor in meal preparation among health-conscious adults. *Home Economics Research Journal*, 19, 224-232.
- Axelson, M.L., Brinberg, D., & Durand, J.H. (1983). Eating at a fast-food restaurant - A social psychological analysis. *Journal of Nutrition Education*, 15, 94-98.
- Becker, G.S. (1965). A theory of the allocation of time. *The Economic Journal*, 75, 493-517.
- Belk, R.W. (1975)., Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2, 157-163.
- Bellante, D. & Foster, A.C. (1984). Working wives and expenditure on services. *Journal of Consumer Research*, 11, 700-707.
- Bivens, G.E. & Volker, C.B. (1986). A value-added approach to household production: The special case of meal preparation. *Journal of Consumer Research*, 13, 272-279.
- Bose, C.E., Bereano, P.L. & Malloy, M. (1984). Household technology and the social construction of housework. *Technology and Culture*, 25, 53-82.
- Brinberg, D. & Durand, J. (1983). Eating at fast-food restaurants: An analysis using two behavioral intention models. *Journal of Applied Social Psychology*, 13, 459-472.
- Bruner, G.C. & Hensel, P.J. (1992). *Marketing scales handbook. A compilation of multi-item measures*. American Marketing Association, Chicago.
- Bryant, W.K. (1988). Durables and wives' employment yet again. *Journal of Consumer Research*, 15, 37-47.
- Capps jr., O., Tedford, J.R. & Havlicek jr., J. (1985). Household demand for convenience and nonconvenience foods. *American Journal of Agricultural Economics*, 67, 862-869.
- CBS (Centraal Bureau voor de Statistiek) (1994). *Statistisch Jaarboek 1994*. 's-Gravenhage, SDU.
- van Dam, Y.K. (1994). Verpakt gemak. In: Y.K. van Dam, C. de Hoog & J.A.C. van Ophem (red.), *Eten in de jaren negentig: reflecties op gemaksvoeding*. LU, Wageningen / Eburon, Delft
- van Dam, Y.K. & van Trijp, J.C.M. (1993). Consumer perceptions and preferences for beverage containers. In: J.Chias, & J.Sureda (eds.) *Marketing for the new Europe: Dealing with complexity*, Proceedings

- of the 22nd Annual Conference of the European Marketing Academy, Barcelona, 1469-1484.
- Darian, J.C. & Klein, S.W. (1989). Food expenditures of working-wife families: Meals prepared away from home versus convenience foods. *Journal of Consumer Policy*, 12, 139-164.
- Darian, J.C. & Tucci, L. (1992). Convenience-oriented food expenditures of working-wife families: Implications for convenience food manufacturers. *Journal of Food Products Marketing*, 1, 25-36.
- Davis, M.A., Murphy, S.P. & Neuhaus, J.M. (1988). Living arrangements and eating behaviors of older adults in the United States. *Journal of Gerontology*, 43, S96-S98.
- Douglas, S.P. (1976). Cross-national comparisons and consumer stereotypes: A case study of working and non-working wives in U.S. and France. *Journal of Consumer Research*, 3, 12-20.
- Eales, J.S. & Unnevehr, L.J. (1988). Demand for beef and chicken products: Separability and structural change. *American Journal of Agricultural Economics*, 70, 521-532.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (1990). *Consumer behavior*. Chicago, Dreyden Press.
- Foodmagazine (1992). Partners steekt uw koppen bij elkaar. *Foodmagazine*, 7, 14-17.
- Geurts, M. (1992). *Convenience meals: A literature and explorative research in the Netherlands, Italy, and the USA*. Report Agricultural University of Wageningen, Department of Household and Consumer Sciences.
- Goebel, K.P., & Hennon, C.B. (1982). An empirical investigation of the relationship among wife's employment status, stage in the family life cycle, meal preparation time, and expenditures for meals away from home. *Journal of Consumer Studies*, 6, 63-78.
- Grievink, G. (1993). Behoeftte aan meer gemak wordt steeds groter. *Foodmagazine*, 21, 46-53.
- Haire, M. (1950). Projective techniques in marketing research. *Journal of Marketing*, 14, 649-656.
- den Hartog, A.P. (1989). Eten 'buitenshuis': Ontwikkelingen van voedingsgewoonten buiten het huishouden. *Voeding*, 50, 311-315.
- Havlicek, J., Axelson, J.M., Capps, O. & Pearson, J.M. (1983). Nutritional and economic aspects of convenience and nonconvenience foods. *Proceedings of the 1983 U.S.D.A. Agricultural Outlook Conference*, 539-550.

- Héroux, L., Laroche, M. & McGown, K.L. (1988). Consumer product label information processing: An experiment involving time pressure and distraction. *Journal of Economic Psychology*, 9, 195-214.
- Hornik, J. (1982). Situational effects on the consumption of time. *Journal of Marketing Research*, 46, 44-55.
- Jackson, R.W., McDaniel, S.W. & Rao, C.P. (1985). Food shopping and preparation: Psychographic differences of working wives and housewives. *Journal of Consumer Research*, 12, 110-113.
- Jacoby, J., Szybillo, G.J. & Berning, C.K. (1976). Time and consumer behavior: An interdisciplinary overview. *Journal of Consumer Research*, 2, 320-339.
- Kim, C. (1989). Working wives' time-saving tendencies: Durable ownership, convenience food consumption, and meal purchases. *Journal of Economic Psychology*, 10, 391-409.
- Kleber, R.J. (1982). *Stressbenaderingen in de psychologie*. Deventer, Van Loghum Slaterus.
- McCracken, V.A. & Brandt, J.A. (1987). Household consumption of food-away-from-home: Total expenditure and by type of food facility. *American Journal of Agricultural Economics*, 69, 272-284.
- Mollenkopf, H., Hampel, J. & Weber, U. (1989). Technik im familialen Alltag: Zur Analyse familienspezifischer Aneignungsmuster. *Zeitschrift für Soziologie*, 18, 378-391.
- Nickols, S.Y. & Fox, K.D. (1983). Buying and saving time: Strategies for managing household production. *Journal of Consumer Research*, 10, 197-208.
- Oropesa, R.S. (1993). Female labor participation and time-saving household technology: A case study of the microwave from 1978 to 1989. *Journal of Consumer Research*, 19, 567-579.
- Oude Ophuis, P.A.M., Dekker, P. & Candel, M.J.J.M. (1994). Motieven en waarden achter het gebruik van gemaksvodsel. In: Y.K. van Dam, C. de Hoog & J.A.C. van Ophem (red.), *Eten in de jaren negentig: reflecties op gemaksvodding*. ELM 3. LU, Wageningen / Eburon, Delft.
- Payne, J.W., Bettman, J.R. & Johnson, E.J. (1988). Adaptive strategy selection in decision making. *Journal of Experimental Psychology: Human Learning, Memory, and Cognition*, 14, 534-552.
- Rappoport, L. & Peters, G.R. (1988). Aging and the psychosocial problematics of food. *American Behavioral Scientist*, 32, 31-40.

- Rappoport, L., Peters, G.R., Downey, R., McCann, T. & Huff-Corzine, L. (1993). Gender and age differences in food cognition. *Appetite*, 20, 33-52.
- Redman, B.J. (1980). The impact of women's time allocation on expenditure for meals away from home and prepared foods. *American Journal of Agricultural Economics*, 62, 234-237
- Reilly, M.D. (1982). Working wives and convenience consumption. *Journal of Consumer Research*, 8, 407-418.
- Reynolds, F.D., Crask, M.R. & Wells, W.D. (1977). The modern feminine life style. *Journal of Marketing*, 41, 38-45.
- Richardson, S., Pearson, J.M. & Capps jr., O. (1985). Convenience and nonconvenience food use in single-person and multi-person households. *Home Economics Research Journal*, 14, 11-20.
- Rokeach, M.J. (1973). *The nature of human values*. The Free Press, New York.
- Sadalla, E. & Burroughs, J. (1981). Profiles in eating: Sexy vegetarians and other diet-based social stereotypes. *Psychology Today*, 15, 51-57.
- Saegert, J., Hoover, R.J. & Hilger, M.T. (1985). Characteristics of Mexican American consumers. *Journal of Consumer Research*, 12, 104-109.
- Sanik, M.M. (1981). Division of household work: A decade comparison 1967-1977. *Home Economics Research Journal*, 10, 175-180.
- Sheth, J.N., Newman, B.I. & Gross, B.L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Strober, M.H. & Weinberg, C.B. (1977). Working wives and major family expenditures. *Journal of Consumer Research*, 4, 141-147.
- Strober, M.H. & Weinberg, C.B. (1980). Strategies used by working and nonworking wives to reduce time pressures. *Journal of Consumer Research*, 6, 338-348.
- Traub, L.G. & Odland, D.D. (1979). *Convenience foods and home-prepared foods: Comparative costs, yield and quality*. Washington, USDA.
- van Trijp, J.C.M. (1991). *Het imago van vleessoorten bij de Nederlandse consument*, rapport Produktschap voor Vee en Vlees.
- de Vries, S. (1973). *Consumentengedragmodellen*. Leiden, Stenfert Kroese.
- Webster jr., F.E. & Von Pechmann, F. (1970). A replication of the "Shopping List" study. *Journal of Marketing*, 34, 61-77.

- Weinberg, C.B. & Winer, R.S. (1983). Working wives and major family expenditures: Replication and extension. *Journal of Consumer Research*, 10, 259-263.
- Yale, L. & Venkatesh, A. (1986). Toward the construct of convenience in consumer research. *Advances in Consumer Research*, 13, 403-408.
- Yen, S.T. (1993). Working wives and food away from home: The Box-Cox double hurdle model. *American Journal of Agricultural Economics*, 75, 884-895.