

In gesprek over voedselkwaliteit

Het ministerie van LNV midden in de samenleving

Volkert Beekman
Marcel Kornelis
Conny van der Heijden
Lusine Aramyan
Martijntje Vollebregt
Hans Dagevos
Vladimir Melnyk
Erica van Herpen

Projectcode 20722

December 2007

Rapport 7.07.06

LEI, Den Haag

Het LEI beweegt zich op een breed terrein van onderzoek dat in diverse domeinen kan worden opgedeeld. Dit rapport valt binnen het domein:

- Wettelijke en dienstverlenende taken
- Bedrijfsontwikkeling en concurrentiepositie
- Natuurlijke hulpbronnen en milieu
- Ruimte en Economie
- Ketens
- Beleid
- Gamma, instituties, mens en beleving
- Modellen en Data

In gesprek over voedselkwaliteit; Het ministerie van LNV midden in de samenleving
Beekman, V., M. Kornelis, C. van der Heijden, L. Aramyan, M. Vollebregt, H. Dagevos,
V. Melnyk en E. van Herpen
Den Haag, LEI, 2007
Rapport 7.07.06; ISBN/EAN: 978-90-8615-196-7; Prijs € 20
80 p., fig., tab., bijl.

Het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit (LNV) wil midden in de samenleving staan en over de uiteenlopende waarden rond voedsel met mensen in gesprek zijn. De mogelijkheid voor het voeren van een goed gesprek over voedselkwaliteit is mede afhankelijk van het antwoord op de vraag welke mensen in hun consumptiegedrag en hun politiek-maatschappelijk engagement welke mate van betrokkenheid bij welke waarden rond voedsel tentoonspreiden. Onderzoek onder een representatieve steekproef van meer dan 1.000 respondenten geeft antwoord op deze vraag.

The Ministry of Agriculture, Nature and Food Quality wants to position itself in the midst of society and enter into dialogue with people about the variety of values surrounding food. The possibility of a good debate on food quality is partially dependent on which people display what level of commitment for which values regarding food through their consumption behaviour and their political and social involvement. A survey held among a representative sample of more than 1,000 respondents provides an answer to this question.

Bestellingen:

Telefoon: 070-3358330

Telefax: 070-3615624

E-mail: publicatie.lei@wur.nl

Informatie:

Telefoon: 070-3358330

Telefax: 070-3615624

E-mail: informatie.lei@wur.nl

© LEI, 2007

Vermenigvuldiging of overname van gegevens:

- toegestaan mits met duidelijke bronvermelding
- niet toegestaan



Op al onze onderzoeksopdrachten zijn de Algemene Voorwaarden van de Dienst Landbouwkundig Onderzoek (DLO-NL) van toepassing. Deze zijn gedeponereerd bij de Kamer van Koophandel Midden-Gelderland te Arnhem.

Inhoud

	Blz.
Woord vooraf	7
Samenvatting	9
Summary	15
1. Inleiding	21
1.1 Achtergrond	21
1.2 Doelstelling	22
1.3 Methode	22
1.4 Opbouw rapport	23
2. Literatuuronderzoek	24
2.1 Waarden rond voedselkwaliteit	24
2.2 Transitie naar gewenst gedrag	27
2.3 De rol van sociale marketing	30
3. Empirisch onderzoek	35
3.1 Inleiding	35
3.2 Segmentering op basis van voedselkeuzevoorkeuren	35
3.3 Reacties op gecommuniceerde sociale normen: de rol van gedachten	45
3.4 Verbanden tussen de studies	50
4. Eindresultaten en vervolgvragen	51
Literatuur	57
Bijlagen	
1. Definities waarden	61
2. Survey vragen voor studie 1	64
3. Survey vragen voor studie 2	68
4. Gegevensanalyse	79

Woord vooraf

Het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit (LNV) wil midden in de samenleving staan en over de uiteenlopende waarden rond voedsel met mensen in gesprek zijn. De mogelijkheid voor het voeren van een goed gesprek over voedselkwaliteit is mede afhankelijk van het antwoord op de vraag welke mensen in hun consumptiegedrag en hun politiek-maatschappelijk engagement welke mate van betrokkenheid bij welke waarden rond voedsel tentoonspreiden. Onderzoek onder een representatieve steekproef van meer dan 1.000 respondenten geeft antwoord op deze vraag door te laten zien dat de Nederlandse bevolking onderscheiden kan worden in vier segmenten met een uiteenlopende mate van betrokkenheid bij de verschillende waarden rond voedselkwaliteit. Deze vier segmenten blijken bovendien een uiteenlopend sociaaldemografisch en politiek-maatschappelijk profiel te hebben. Met het oog op het organiseren van informatiecampagnes als specifiek onderdeel in het maatschappelijke gesprek over voedselkwaliteit is voorts van belang dat de vier onderscheiden segmenten gekenmerkt worden door een uiteenlopend mediagebruik.

Het beleidsondersteunde onderzoeksproject 'Informatievoorziening voedselkwaliteit' dat ten grondslag ligt aan dit rapport werd gefinancierd door het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit en uitgevoerd als samenwerkingsverband tussen de Social Sciences Group en de Agrotechnology and Food Sciences Group van Wageningen UR. Graag wil ik Willem Roeterdink (LNV, Directie Voedselkwaliteit en Diergezondheid) bedanken voor zijn aansturing van dit onderzoeksproject.



Dr. J.C. Blom
Algemeen Directeur LEI

Samenvatting

Het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit (LNV) wil midden in de samenleving staan en over de uiteenlopende waarden rond voedsel met mensen in gesprek zijn. De mogelijkheid voor het voeren van een goed gesprek over voedselkwaliteit is mede afhankelijk van het antwoord op de vraag welke mensen in hun consumptiegedrag en hun politiek-maatschappelijk engagement welke mate van betrokkenheid bij welke waarden rond voedsel tentoonspreiden. Een onderzoek onder een representatieve steekproef van meer dan 1.000 respondenten geeft antwoord op deze vraag door te laten zien dat de Nederlandse bevolking onderscheiden kan worden in vier segmenten met een uiteenlopende mate van betrokkenheid bij de verschillende waarden rond voedselkwaliteit. Deze vier segmenten blijken bovendien een uiteenlopend sociaaldemografisch en politiek-maatschappelijk profiel te hebben. Met het oog op het organiseren van informatiecampagnes als specifiek onderdeel in het maatschappelijke gesprek over voedselkwaliteit is voorts van belang dat de vier onderscheiden segmenten gekenmerkt worden door een uiteenlopend mediagebruik.

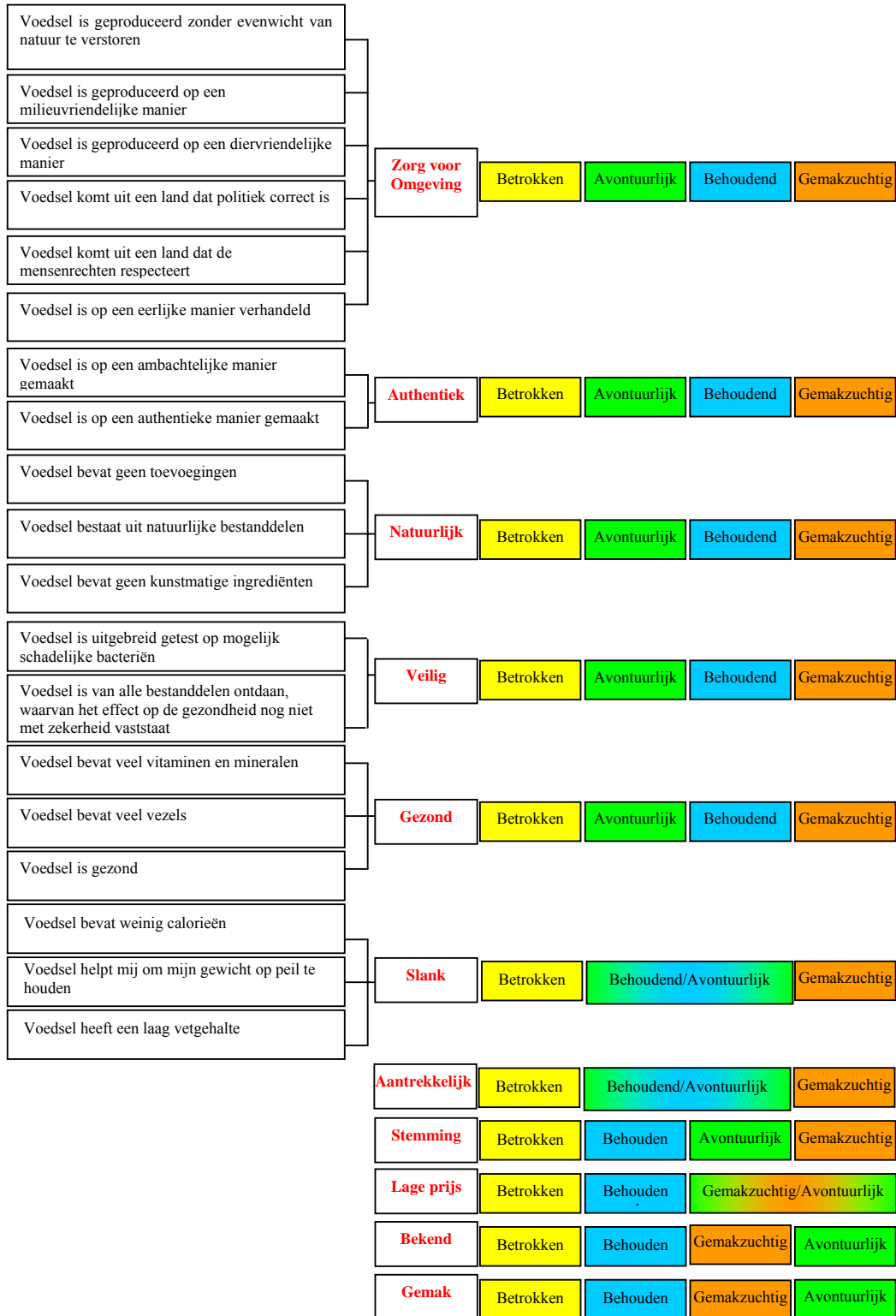
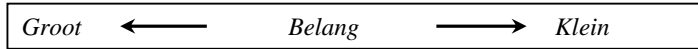
Waardeprofielen

De Nederlandse bevolking kan onderscheiden worden in vier segmenten die een uiteenlopend belang hechten aan de verschillende waarden rond voedsel. De waardeprofielen rond voedselkwaliteit van deze segmenten zijn kort te karakteriseren met de steekwoorden 'behoudend', 'avontuurlijk', 'betrokken' en 'gemakzuchtig'. Het belang van de verschillende waarden rond voedsel loopt uiteen tussen deze vier segmenten. Het algemene patroon is dat de segmenten 'betrokken' (22,8%) en 'gemakzuchtig' (21,5%) tegenpolen zijn die respectievelijk het meeste en het minste belang hechten aan alle waarden rond voedsel. Dit algemene patroon geldt in het bijzonder voor waarden rond het productieproces (milieuvriendelijk, diervriendelijk, rechtvaardig, authentiek, natuurlijk) en de gezondheid (veilig, gezond, slank) van voedsel. Variaties binnen het algemene patroon betreffen vooral de tussensegmenten 'avontuurlijk' (24,6%) en 'behoudend' (31,1%) die ook tegenpolen zijn omdat relatief belangrijke waarden voor het ene segment juist relatief onbelangrijk voor het andere segment zijn.

Sociaaldemografische profielen

De vier onderscheiden segmenten in de Nederlandse bevolking hebben niet alleen uiteenlopende waardeprofielen rond voedselkwaliteit maar verschillen ook van elkaar wat betreft sociaaldemografisch profiel. Dit is van belang omdat de onderscheiden segmenten daarmee ook maatschappelijk identificeerbaar zijn gemaakt ten behoeve van een gesprek over voedselkwaliteit. Het algemene patroon is hier wederom dat de segmenten 'betrokken' en 'gemakzuchtig' tegenpolen zijn met respectievelijk relatief veel en weinig vrouwen, weinig en veel mensen met een baan, weinig en veel huishoudens met kinderen en veel en

weinig ouderen. De segmenten 'behoudend' en 'avontuurlijk' nemen een tussenpositie in, waarbij het eerste segment meer op 'gemakzuchtig' en het tweede meer op 'betrokken' lijkt.



Tabel 1 Sociaaldemografische kenmerken van consumentengroepen (%)

Segment	Man/vrouw %	Baan/pensioen %	Ouderschap %	Gemiddelde leeftijd
Betrokken	40/60	39/30	29	57
Avontuurlijk	54/46	49/28	30	56
Behoudend	52/48	59/14	46	47
Gemakzuchtig	61/38	73/10	53	44

Politiek-maatschappelijke profielen

Het electoraat van de in de Tweede Kamer vertegenwoordigde politieke partijen is opgebouwd uit mensen met uiteenlopende waardeprofielen rond voedselkwaliteit. Deze politieke partijen kunnen geclusterd worden in vier groepen. Ten eerste het electoraat van de Partij voor de Dieren en GroenLinks dat in meerderheid bestaat uit betrokken en avontuurlijke mensen, zoals ook op grond van het profiel van deze partijen verwacht mocht worden. Ten tweede blijken PvdA en D66 zich ook met betrekking tot voedselkwaliteit in een spagaat te bevinden met een deels avontuurlijk en een deels behoudend electoraat. Ten derde het electoraat van CDA, ChristenUnie en wellicht verrassend SP dat in meerderheid bestaat uit betrokken en behoudende mensen. Deze karakteristiek van het electoraat van de SP met betrekking tot voedselkwaliteit bevestigt overigens interpretaties van de meest recente verkiezingen voor de Tweede Kamer die de winst voor de SP aanwezen als winst voor de behoudende krachten in Nederland waait. Het electoraat van VVD, Partij voor de Vrijheid en SGP bestaat tenslotte in meerderheid uit behoudende en gemakzuchtige mensen. Ook dit mocht op grond van het profiel van deze partijen verwacht worden.

Ook de leden van maatschappelijke organisaties met activiteiten rond - bepaalde aspecten van - voedselkwaliteit hebben uiteenlopende waardeprofielen rond voedselkwaliteit. Hier valt vooral op dat de meerderheid van alle maatschappelijke organisaties bestaat uit betrokken en avontuurlijke mensen, terwijl alleen bij vakbonden en de consumentenbond ook meer dan een kwart van de leden uit behoudende mensen bestaat. Gemakzuchtige mensen zijn het minste lid van welke maatschappelijke organisatie dan ook. Overigens zijn maar heel weinig mensen lid van de Voedselbank en Slow Food.

Tabel 2 Voorkeur voor politieke partijen (%)

Politieke partijen	Betrokken	Avontuurlijk	Behoudend	Gemakzuchtig	Totaal
Partij voor de Dieren	38,9	27,8	22,2	11,1	100
GroenLinks	24,5	43,6	22,7	9,1	100
PvdA	19,4	31,5	29,0	20,1	100
D66	18,8	29,2	35,4	16,7	100
CDA	30,4	23,9	27,8	18,0	100
ChristenUnie	25,5	21,3	34,0	19,1	100
SP	24,2	22,6	29,0	16,8	100
VVD	17,8	19,5	32,0	30,8	100
Partij voor de Vrijheid	24,7	20,5	28,8	26,0	100
SGP	5,3	10,5	36,8	47,4	100

Mediaprofielen

Met het oog op het organiseren van informatiecampaagnes over waarden rond voedselkwaliteit is het van belang dat de vier onderscheiden segmenten gekenmerkt worden door een uiteenlopend mediagebruik. Dit betekent dat de bereikbaarheid van de vier segmenten voor via de media te verspreiden informatie rond voedselkwaliteit

uiteenloopt. Navolgende figuur brengt de mediaprofielen van de vier onderscheiden segmenten in beeld. Deze mediaprofielen helpen bij het bepalen van het optimale mediagebruik in informatiecampagnes rond voedselkwaliteit, aangezien de media dag- en weekbladen, radio en televisie elk hun eigen sterke eigenschappen hebben. Dag- en weekbladen zijn het meest geschikt voor lange en meer ingewikkelde boodschappen en kunnen meer informatie bevatten. Radio is een uitermate geschikt medium om forensen en tieners te bereiken, terwijl televisie als grote kracht heeft dat het een massamedium is. Een effectieve mediacampagne rond voedselkwaliteit combineert de sterke kanten van elk medium. De verschillen in de figuur geven aan hoe de verschillende segmenten het beste benaderd kunnen worden via de verschillende media.

Tabel 3 Lidmaatschap maatschappelijke organisaties (%)

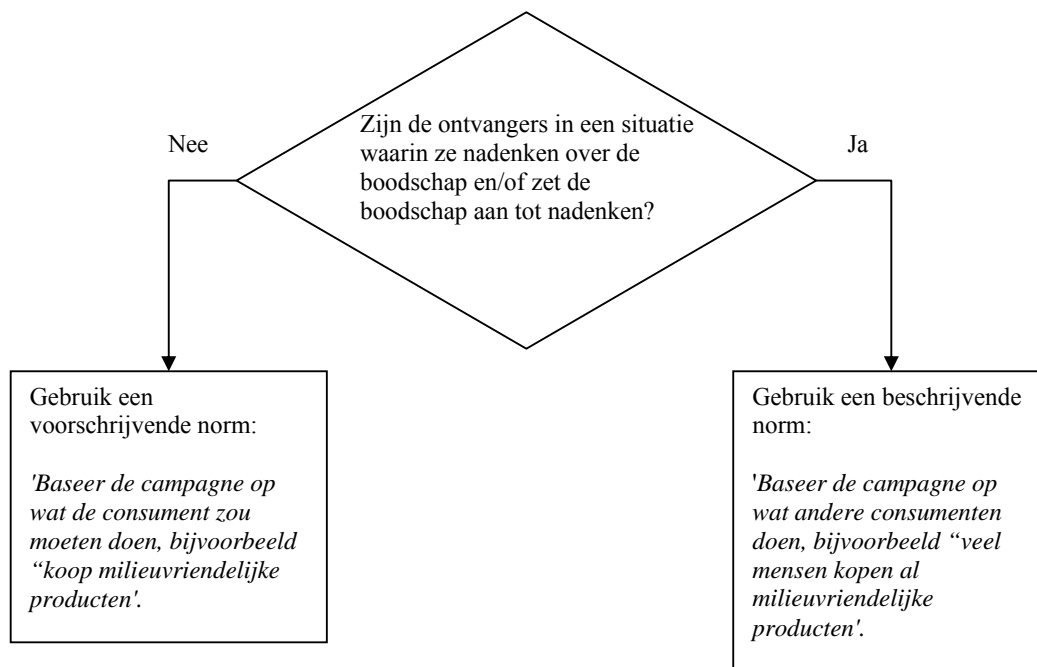
Maatschappelijke organisaties	Betrokken	Avontuurlijk	Behoudend	Gemakzuchtig	Totaal
Vakbond (zoals CNV en FNV)	26,5	27,7	29,3	16,4	100
Consumentenorganisatie (zoals Consumentenbond en Goede Waar & Co)	27,0	30,2	25,8	17,1	100
Voedselbank	40,0	40,0	20,0	0,0	100
Gezondheidsorganisatie (zoals Hartstichting en KWF Kankerbestrijding)	33,4	30,5	23,5	12,5	100
Milieuorganisatie (zoals Greenpeace, Milieudefensie en Natuur & Milieu)	31,8	36,1	20,0	12,1	100
Dierenwelzijnsorganisatie (zoals Dierenbescherming en Wakker Dier)	28,8	31,1	24,2	15,9	100
Ontwikkelingsorganisatie (zoals Novib en Unicef)	30,1	34,7	19,2	15,7	100
Slow Food	0,0	100	0,0	0,0	100

Table 4 Mediabelangstelling van de consumentengroepen (%)

Segment	Televisie	Radio	Dag- en weekbladen
Betrokken	Nieuws: 71	Nieuws en sport (Radio 1): 28	Libelle en Margriet: 27
	Talkshows: 45	Familie, cabaret en 'golden oldies' (Radio 2): 25	Tijdschriften over tuinieren: 24
	Kunst en cultuur: 29		
Avontuurlijk	Nieuws: 74	Nieuws en sport (Radio 1): 34	Volkskrant: 24
	Talkshows: 44	Familie, cabaret en 'golden oldies' (Radio 2): 29	NRC Handelsblad: 14
	Kunst en cultuur: 28	Muziek (Radio 3): 12	Kooktijdschriften: 20
Behoudend	Nieuws: 65	Nieuws en sport (Radio 1): 21	Privé en Story: 12
	Talkshows: 31	Familie, cabaret en 'golden oldies' (Radio 2): 20	Libelle en Margriet: 24
	Over showbusiness: 9	Muziek (Radio 3): 16	
Gemakzuchtig	Nieuws: 60	Muziek (Radio 3): 21	Telegraaf: 22
	Talkshows: 27	Radio Veronica: 15	Tijdschriften over opvoeding: 9
	Spelletjes: 19	Q-Music: 17	Tijdschriften over carrière en werk: 8

Inhoud en toon

Situaties waarin boodschappen over voedselkwaliteit gelezen, gehoord of gezien worden kunnen nogal verschillen. Als medium zijn televisie en radio vluchtiger dan een tijdschrift of een krant. Een krantenlezer zal eerder in de gelegenheid zijn om over de informatie na te denken dan een televisiekijker. Het wel of niet nadenken over een boodschap speelt een cruciale rol in de effectiviteit van die boodschap. Daarnaast kan ten aanzien van de toon van communicatie rond voedsel een onderscheid gemaakt worden tussen voorschrijvende en beschrijvende boodschappen. Navolgende figuur laat de meest effectieve combinaties zien van wel/niet tot nadenken stemmende en voorschrijvende/beschrijvende boodschappen.



Figuur 1 Voorschrijvende en beschrijvende norm

Summary

In debate about food quality; The Ministry of Agriculture, Nature and Food Quality in the midst of society

The Ministry of Agriculture, Nature and Food Quality wants to position itself in the midst of society and enter into dialogue with people about the variety of values surrounding food. The possibility of a good debate on food quality is partially dependent on the answer to the question of which people display what level of commitment for which values regarding food through their consumption behaviour and their political and social involvement. A survey held among a representative sample of more than 1,000 respondents provides an answer to this question by showing that the Dutch population can be divided into four segments with a varying level of involvement in the various values relating to food quality. Moreover, these four segments appear to have a varied socio-demographic and political-social profile. With an eye to the organisation of information campaigns as a specific element in the social debate on food quality, another important aspect is that the four distinct segments are characterised by varied media usage.

Value profiles

The Dutch population can be divided into four segments, attaching varying degrees of importance to the various values surrounding food. The value profiles surrounding food quality within these segments can be characterised succinctly with the key words 'conservative', 'adventurous', 'involved' and 'idle'. The importance of the various values surrounding food varies between these four segments. The general pattern is that the segments 'involved' (22.8%) and 'idle' (21.5%) are each other's opposites, respectively attaching the most and the least importance to all values surrounding food. This general pattern applies particularly to values regarding the production process (environmentally-friendly, animal-friendly, fair, authentic, natural) and health (safe, healthy, slimming) of food. Variations within the general pattern relate primarily to the intermediate segments 'adventurous' (24.6%) and 'conservative' (31.1%), which are also opposites because values that are relatively important for one segment are in fact relatively unimportant for the other segment.

Socio-demographic profiles

The four segments distinguished within the Dutch population not only have varying value profiles where food quality is concerned but also differ from each other in terms of socio-demographic profiles. This is important because the distinguished segments therefore also become socially identifiable for the purposes of a debate on food quality. The general pattern here is once again that the segments 'involved' and 'idle' are polar opposites, respectively characterised by relatively large and small numbers of women, small and large numbers of people in employment, small and large numbers of households with children and large and small numbers of senior citizens. The segments 'conservative' and 'adventurous' occupy a position in between, with the former more closely resembling the 'idle' segment and the latter more closely resembling the 'involved' sector.

Great ← Importance → Small

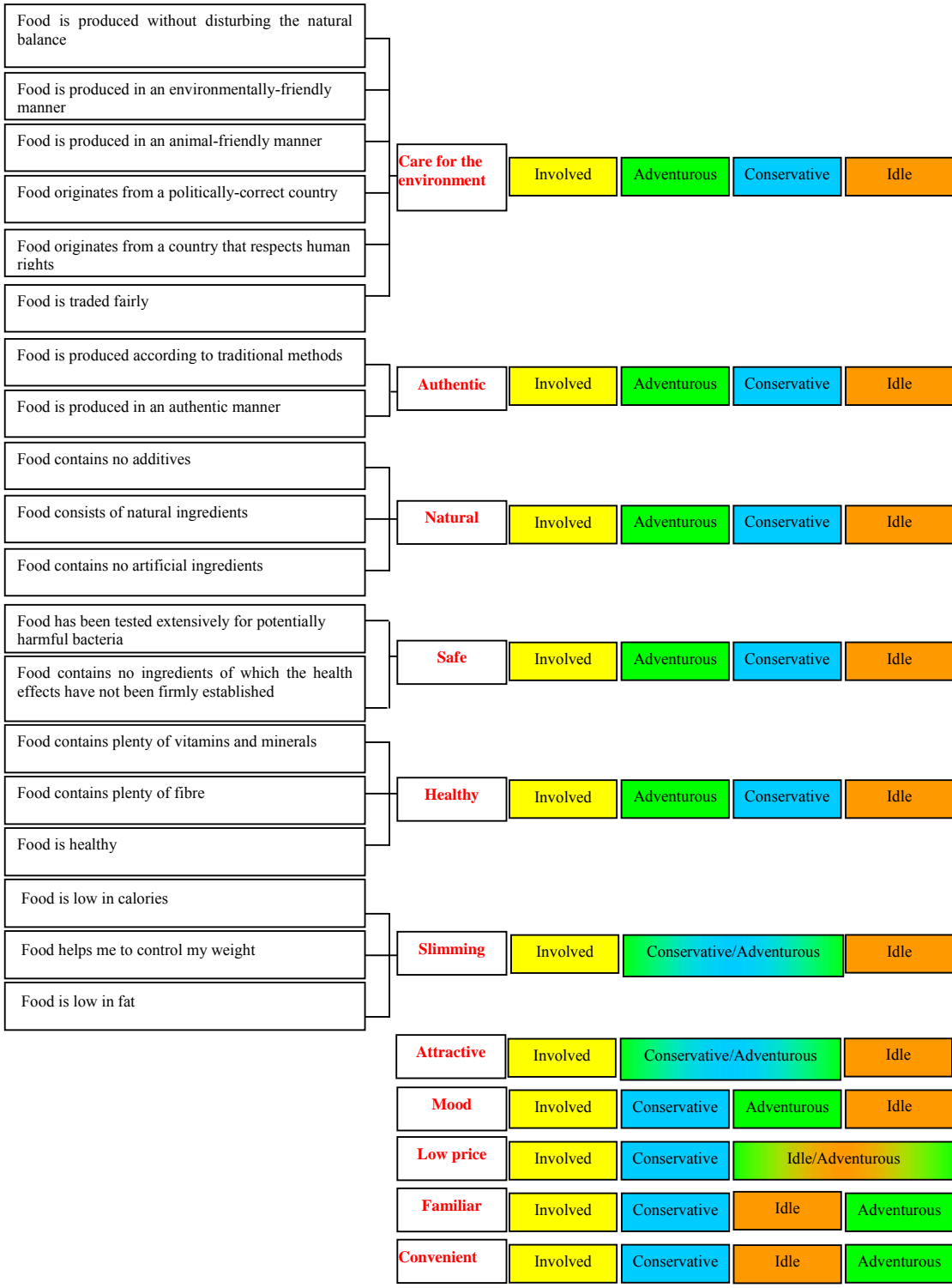


Table 1 Socio-demographic characteristics of the consumers groups

Segment	Male/female %	Work/retired %	Parent %	Average age %
Involved	40/60	39/30	29	57
Adventurous	54/46	49/28	30	56
Conservative	52/48	59/14	46	47
Idle	61/38	73/10	53	44

Political-social profiles

The electorate for the political parties represented in the Dutch Parliament of Representatives of the States General is built up of people with varied value profiles regarding food quality. These political parties can be clustered within four groups. Firstly, the electorate of the *Partij voor de Dieren* (Party for the Animals) and *GroenLinks* (Green Party) consists primarily of involved and adventurous people, as could be expected on the grounds of the profile of these parties. Secondly, *PvdA* (Labour Party) and *D66* (Liberal Democrats) appear to be torn with regard to food quality, with the electorate divided between the adventurous and conservative groups. Thirdly, the electorate of the *CDA* (Christian Democratic Party), the *ChristenUnie* (Christian Union) and perhaps surprisingly the *SP* (Socialist Party) consists mainly of involved and conservative people. This characteristic of the electorate of the SP with regard to food quality also confirms interpretations of the most recent elections for the Parliament of Representatives, pointing to the gains for the SP as gains for the conservative powers within the Netherlands. Lastly, the electorate of the *VVD* (Liberal Conservatives), the *Partij voor de Vrijheid* (Party for Freedom) and *SGP* (Political Reformed Party) consists primarily of conservative and idle people. This is also in line with expectations in view of the profile of these parties.

The members of civil-society organisations with activities concerning food quality (or certain aspects of food quality) also have varied value profiles regarding food quality. Here, one particularly striking feature is that the majority of all civil-society organisations consist of involved and adventurous people, while more than a quarter of the members of trade unions and the *Consumentenbond* (consumers' association) are people of a conservative nature. People within the 'idle' group are least likely to be members of any civil-society organisation. Incidentally, very few people are members of the *Voedselbank* (Food Bank) and Slow Food.

Table 2 Preference for political parties (%)

Political parties	Involved	Adventurous	Conservative	Idle	Total
Partij voor de Dieren (Party for the animals)	38.9	27.8	22.2	11.1	100
GroenLinks (Green Party)	24.5	43.6	22.7	9.1	100
PvdA (Labour Party)	19.4	31.5	29.0	20.1	100
D66 (Liberal Democrats)	18.8	29.2	35.4	16.7	100
CDA (Christian Democratic Party)	30.4	23.9	27.8	18.0	100
ChristenUnie (Christian Union)	25.5	21.3	34.0	19.1	100
SP (Socialist Party)	24.2	22.6	29.0	16.8	100
VVD (Liberal Conservatives)	17.8	19.5	32.0	30.8	100
Partij voor de Vrijheid (Party for Freedom)	24.7	20.5	28.8	26.0	100
SGP (Political Reformed Party)	5.3	10.5	36.8	47.4	100

Media profiles

With an eye to the organisation of information campaigns on values relating to food quality, one important aspect is that the four segments distinguished are characterised by varied media usage. This means that the ways in which the four segments can be reached by means of information on food quality disseminated through the media varies greatly. The following figure shows the media profiles of the four segments distinguished. These media profiles help in determining the optimum media use in information campaigns on food quality, since the media types daily and weekly newspapers, radio and television each have their own strengths. Daily and weekly newspapers are the most suitable for longer and more complex messages, and can communicate more information. Radio is an ideally-suited medium for reaching commuters and teenagers, while television has the great strength of being a form of mass media. An effective media campaign on food quality combines the strengths of each medium. The differences in table 4 indicate how the different segments can best be approached through the various media.

Table 3 Membership of civil-society organisations (%)

Civil-society organisations	Involved	Adventurous	Conservative	Idle	Total
Trade unions, such as <i>CNV</i> and <i>FNV</i>	26.5	27.7	29.3	16.4	100
Consumer organisations, such as the <i>Consumentenbond</i> (Consumers' Association) and <i>Goede Waar & Co</i>	27.0	30.2	25.8	17.1	100
<i>Voedselbank</i> (Food Bank)	40.0	40.0	20.0	0.0	100
Health-related organisations, such as <i>Hartstichting</i> (Heart Foundation) and <i>KWF Kankerbestrijding</i> (Dutch Cancer Society)	33.4	30.5	23.5	12.5	100
Environmental organisations, such as Greenpeace, <i>Milieudefensie</i> (Friends of the Earth Netherlands) and <i>Natuur & Milieu</i> (Netherlands Society for Nature and Environment)	31.8	36.1	20.0	12.1	100
Animal welfare organisations, such as <i>Dierenbescherming</i> (Animal Protection Society) and <i>Wakker Dier</i> (an animal rights organisation)	28.8	31.1	24.2	15.9	100
Development organisations, such as <i>Novib</i> (Oxfam Netherlands) and Unicef	30.1	34.7	19.2	15.7	100
Slow Food	0.0	100	0.0	0.0	100

Table 4 Media interests of the consumer groups (%)

Segment	Television	Radio	Daily and weekly newspapers
Involved	News: 71 Talk shows: 45 Art and culture: 29	News and sport (Dutch Radio 1): 28 Family entertainment, cabaret and golden oldies (Dutch Radio 2): 25	Magazines <i>Libelle</i> and <i>Margriet</i> : 27 Gardening magazines: 24
Adventurous	News: 74 Talk shows: 44 Art and culture: 28	News and sport (Dutch Radio 1): 34 Family entertainment, cabaret and golden oldies (Dutch Radio 2): 29 Music (Dutch Radio 3): 12	<i>Volkskrant</i> : 24 <i>NRC Handelsblad</i> : 14 Cookery magazines: 20
Conservative	News: 65 Talk shows: 31 Show business news: 9	News and sport (Dutch Radio 1): 21 Family entertainment, cabaret and golden oldies (Dutch Radio 2): 20 Music (Dutch Radio 3): 16	<i>Privé</i> and <i>Story</i> : 12 Magazines <i>Libelle</i> and <i>Margriet</i> : 24
Idle	News: 60 Talk shows: 27 Game shows: 19	Music (Dutch Radio 3): 21 Radio Veronica: 15 Q-Music: 17	<i>Telegraaf</i> : 22 Magazines on parenting: 9 Magazines on careers and work: 8

Content and tone

Situations in which messages on food quality are read, heard or seen can vary greatly. The media of television and radio are more transient than magazines or newspapers. A newspaper reader will have more opportunity to think about the information presented than a television viewer. Whether or not people think about a message plays a crucial role in the effectiveness of that message. In addition, with regard to the tone of the communications on food, a distinction can be made between prescriptive and descriptive messages. The following figure shows the most effective combinations of messages that prompt/do not prompt thinking about the issue and prescriptive/descriptive messages.

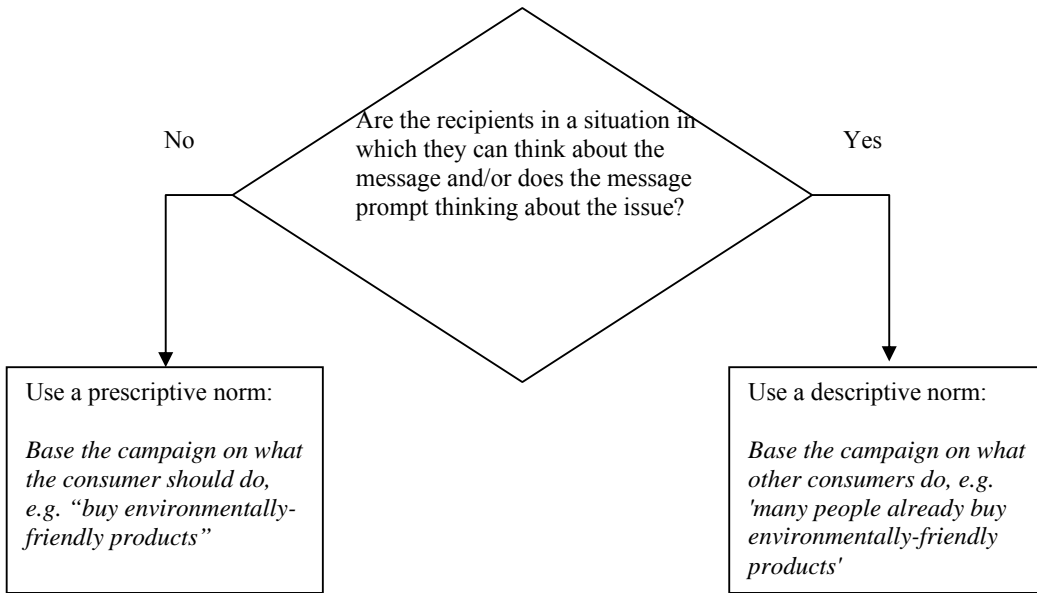


Figure 1 Prescriptive and descriptive norms

1. Inleiding

1.1 Achtergrond

Dit rapport is het resultaat van een project 'Informatievoorziening voedselkwaliteit' dat is uitgevoerd binnen het beleidsondersteunende thema 'Voedselkwaliteit'. Binnen dit thema is het algemene doel om vertrouwen in voedselkwaliteit te wekken en bewuste keuzes van rond voedselkwaliteit te faciliteren. Het beleidsondersteunende onderzoek rond voedselkwaliteit is één van de vervolgactiviteiten op de Strategische Dialoog Voedselkwaliteit zoals die in 2005 door het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit (LNV) is gevoerd.

Strategische dialoog voedselkwaliteit

Bij het aantreden van het kabinet Balkenende II kreeg het ministerie van LNV een nieuwe naam: Landbouw, Natuur en *Voedselkwaliteit*. Van oudsher hield het ministerie zich bezig met de basiskwaliteit van voedsel. Daarbij ging het om voedselzekerheid en voedselveiligheid. Daar kwam in 2002 voedselkwaliteit bij. Om zich op deze nieuwe rol te oriënteren, organiseerde LNV een Strategische Dialoog Voedselkwaliteit:

'Nu voedselzekerheid en -veiligheid nauwelijks maatschappelijke thema's meer zijn omdat ze goed geregeld zijn, is voedsel met meerwaarde steeds meer in opkomst. Gezondheid springt hierbij het eerst in het oog.' (LNV, 2006: 3)

Ook de beleving van voedsel (smaak, gemak, genot) is steeds belangrijker geworden. Daarnaast zijn maatschappelijke waarden zoals dierenwelzijn, milieuvriendelijkheid, eerlijke handel en ambachtelijkheid een toenemende rol gaan spelen in de waardering en beoordeling van de kwaliteit van voedsel. De samenleving kent LNV een steeds grotere verantwoordelijkheid toe op het gebied van voedselkwaliteit. Tegelijkertijd streeft LNV naar een minder regulerende rol van de overheid en naar overdracht van verantwoordelijkheden aan burgers en bedrijven. Op een aantal terreinen zorgt de consument voor zichzelf. Zo hoeft de overheid zich niet bezig te houden met zaken als gemak, genot en smaak. Andere waarden vragen echter om een actievere opstelling van de overheid. Veilig voedsel, gezond voedsel, dierenwelzijn, milieu en eerlijke handel vereisen een stimulerende, regulerende of controlerende overheid.

Voeding en gedrag

Het zoeken naar een betere aansluiting tussen beleid en maatschappij rondom voedselkwaliteit was aanleiding voor het uitzetten van twee onderzoekstrajecten in 2006:

- Wageningen UR heeft de balans opgemaakt van de beleidsmatige en maatschappelijke intenties en acties rond voedselkwaliteit in het project 'Objectiveringsfunctie voedselkwaliteit'. Intenties en acties van burgers rond

- voedselkwaliteit zijn in dit project tamelijk generiek in beeld gebracht zonder dat daartoe nieuw empirisch onderzoek is uitgevoerd;
- motivaction heeft onderzocht op welke wijze welke groepen consumenten het best benaderd kunnen worden met informatie over voedselkwaliteit in het project 'Consumentenperceptie voedselkwaliteit'. In dit project zijn de bestaande generieke waardeprofielen van Motivaction als uitgangspunt gehanteerd.

Dit rapport presenteert kennis die aanvullend is op deze twee onderzoekstrajecten.

1.2 Doelstelling

Het ministerie van LNV wil de maatschappelijke signaleringsfunctie rondom voedselkwaliteit versterken in die zin dat een beter beeld moet ontstaan van welke waarden rondom voedselkwaliteit groepen mensen belangrijk vinden en van hoe LNV mensen kan informeren over waarden rondom voedselkwaliteit. Een verbeterde maatschappelijke signalering op dit terrein kan bijdragen aan:

- agendering van beleidsvormingstrajecten;
- agendering van maatschappelijke discussies;
- identificatie van 'vergeten groepen';
- ontwikkeling van groepsspecifieke benaderingen.

Probleemstelling

Dit rapport draagt bij aan het realiseren van deze doelstelling door een segmentering te maken van groepen mensen met enerzijds uiteenlopende waardeprofielen rond voedselkwaliteit en anderzijds uiteenlopende informatieprofielen:

- waardeprofielen - Het uiteenlopende belang dat groepen mensen hechten aan voedselkwaliteitswaarden. Het gaat hierbij om de voedselkwaliteitswaarden zoals die door de strategische dialoog zijn geïdentificeerd: voedselzekerheid, economie, productkwaliteit, voedselveiligheid, gezondheid, milieu, dierenwelzijn, rechtvaardigheid en ambachtelijkheid;
- informatieprofielen - De uiteenlopende manieren (kanaal, vorm, inhoud, tijdstip en dergelijke) waarop groepen mensen geïnformeerd kunnen worden over voedselkwaliteitswaarden.

1.3 Methode

De uitvoering van het aan dit rapport ten grondslag liggende project omvatte de volgende samenhangende modules:

1. literatuurverkenning waarden en informatievoorziening;
2. ontwikkeling vragenlijst survey;
3. uitvoering survey;
4. analyse resultaten survey;
5. discussie implicaties resultaten;
6. redactie eindrapportage.

1.4 Opbouw rapport

Hoofdstuk 2 presenteert de resultaten van de literatuurverkenning rond waarden en informatievoorziening. Hoofdstuk 3 presenteert de resultaten van het survey. Hoofdstuk 4 biedt een discussie over de implicaties van deze resultaten voor beleid en onderzoek.

2. Literatuuronderzoek

In dit hoofdstuk¹ wordt besproken welke waarden rond voedselkwaliteit worden meegenomen in dit rapport en hoe deze in de survey zijn verwerkt. Verschillende methoden om waarden te meten passeren de revue. Eveneens wordt stilgestaan bij de (on)mogelijkheden in de overgang tussen waarden en gedrag. Ten slotte wordt een korte indruk gegeven van de rol die sociale marketing kan spelen bij het onder de aandacht brengen van waarden en het realiseren van gedragsveranderingen.

2.1 Waarden rond voedselkwaliteit

Voedselkwaliteit is een breed begrip. LNV heeft voedselkwaliteit in haar Strategische Dialoog Voedselkwaliteit geïdentificeerd als de combinatie van de volgende waarden: voedselzekerheid, economie, productkwaliteit, voedselveiligheid, gezondheid, milieu, dierenwelzijn, rechtvaardigheid en ambachtelijkheid (LNV, 2006).² Deze waarden zijn maatschappelijk niet allemaal relevant, gelijkwaardig of in alledaagse terminologie verwoord. De volgende definitie van waarden wordt veel gebruikt:

'Waarden zijn concepten of opvattingen over gewenste eindtoestanden of gedragingen, welke specifieke situaties overstijgen, en welke keuze en evaluatie van gedrag en gebeurtenissen leiden en geordend zijn naar relatief belang.' (Schwartz, 1987)

Eén van de meest uitgebreide instrumenten om waarden te meten is de Schwartz value survey (SVS) (Schwartz, 1992), die is gebaseerd op de Rokeach value survey (Rokeach, 1967/1973). De SVS gaat er vanuit dat waarden het menselijk handelen bepalen en een cognitieve weergave zijn van de volgende universele menselijke behoeften: biologische behoeften, behoeften van gecoördineerde sociale interactie en groepsoverleving en -welzijn. Dit resulteert in tien motivatiedomeinen die 56 waarden bevatten, variërend van de waarden 'sociale status' en 'controle over mensen en bronnen' in het machtsdomein tot de waarden 'veiligheid', 'harmonie' en 'stabiliteit in gemeenschap, relatie of in eigen persoon' in het veiligheidsdomein.

Een andere benadering is de list of values benadering (LOV) (Kahle et al., 1986). Deze maakt onderscheid tussen externe waarden (relatie of interpersoonlijk georiënteerd (sociale context)) en interne waarden (persoonlijk (zelfrespect, voldoening) en onpersoonlijk (plezier, actie)). De LOV omvat de volgende waarden: veiligheid, gevoel

¹ Dit hoofdstuk is geschreven door Conny van der Heijden en Martijntje Vollebregt (AFSG).

² Omschrijvingen van deze waarden zijn te vinden in bijlage 1.

van erbij horen, gerespecteerd zijn, plezier van leven, warme relatie met anderen, zelfrespect, gevoel van iets bereikt hebben, voldoening en opgewondenheid.

Zowel de SVS als de LOV zijn echter niet speciaal ontwikkeld voor waarden rond voedsel. De toepassing van dergelijk onderzoek op het gebied van voedsel is daarmee niet eenvoudig, omdat het aansturen op abstracte waarden als zelfrespect en plezier lastig is. Er is de afgelopen jaren aandacht besteed aan het in kaart brengen en onderling relateren van de factoren die de voedselkeuze bepalen. Het aantal studies dat deze factoren in de praktijk heeft onderzocht is nog beperkt (Eertmans et al., 2006).

In deze studie wordt gebruik gemaakt van de Food Choice Questionnaire (FCQ). Het uitgangspunt bij de FCQ is dat meerdere factoren van invloed zijn op de keuzes die mensen maken met betrekking tot voedsel. Met deze aanpak is de FCQ een meerdimensionale methode om de motieven gerelateerd aan voedselkeuze te meten. Inzicht in meerdere motieven én in hun onderlinge relaties is essentieel om te kunnen komen tot een effectieve aanpassing van eetgewoonten.

Het belangrijkste verschil tussen de FCQ en andere methoden ontwikkeld in relatie tot voedsel, zoals het Health belief model en het transtheoretische model van gedragsverandering, is dat de FCQ andere motieven dan alleen gezondheid in ogenschouw neemt. Door Steptoe et al. (1995) zijn de volgende factoren geselecteerd: gezondheid, stemming, gemak, aantrekkelijkheid, natuurlijke bestanddelen, prijs, gewichtscontrole, bekendheid en ethische overwegingen. De studie, uitgevoerd onder Engelse consumenten, concludeert dat aantrekkelijkheid, gezondheid, gemak en prijs de meest belangrijke factoren zijn, waarbij gezondheid niet belangrijker is dan de andere factoren. De combinatie met sociaaldemografische gegevens maakt het mogelijk om de verschillen in de rol van de motieven voor verschillende bevolkingsgroepen te beschrijven en om te komen tot verschillende profielen voor de groepen.

Een meer recente studie heeft de FCQ van Steptoe et al. (1995) toegepast op consumenten uit verschillende Westerse landen (Eertmans et al., 2006). Hieruit kwam naar voren dat de methode niet generiek te maken is voor Westerse populaties. Als belangrijkste reden wordt vermeld dat de benoemde onderdelen van de factoren verschillende betekenissen kunnen hebben in de onderzochte landen. Dit kan ertoe leiden dat een bepaald onderdeel van een factor in een ander land meer betrekking heeft op een andere factor. Andere mogelijke redenen zijn het (nog) niet compleet of onderbelicht zijn van (componenten van) de lijst van factoren en een ontwikkeling in de betekenis die wordt gegeven aan de factoren ten gevolge van ontwikkelingen in de maatschappij.

Een studie uitgevoerd in Finland (Lindeman en Väänänen, 2000) heeft de splitsing van de factor ethische overwegingen in de factoren ecologische gesteldheid, politieke waarden en religie onderzocht. De onderzoekers concludeerden dat hoewel er voor de gemiddelde populatie zal gelden dat deze factoren niet als belangrijker uit de analyse zullen komen dan factoren zoals gezondheid, aantrekkelijkheid of prijs, het te verwachten is dat juist deze factoren bij bepaalde bevolkingsgroepen leidend zullen zijn in hun aankoopgedrag. Het uitbreiden van de methode met meerdere factoren leidt tot een hogere complexiteit en tot beperkingen in het gebruik ervan en daarom is keuze van de factoren afgestemd op de situatie waarin de methode wordt ingezet van belang.

De oorspronkelijke FCQ-factoren zoals gegeven in Steptoe et al. (1995) zijn in dit onderzoek aangevuld met smaak, dierenwelzijn, milieu, rechtvaardigheid en

ambachtelijkheid om het gehele spectrum van voedselkwaliteit, zoals gedefinieerd door LNV en waar maatschappelijk relevant, af te dekken. Dit resulteert in de volgende factoren, met hierbij vermeld de voedselkwaliteitswaarde uit de Strategische Dialoog Voedselkwaliteit waarop de factor, indien van toepassing, betrekking heeft:

- gezondheid (gezondheid);
- prijs (economie);
- stemming;
- gewichtscontrole (gezondheid);
- bekendheid;
- gemak;
- aantrekkelijkheid;
- natuurlijke bestanddelen (gezondheid);
- natuurlijke omgeving (milieu, dierenwelzijn);
- menselijke omgeving (rechtvaardigheid);
- religie;
- ambachtelijkheid (ambachtelijkheid);
- veiligheid (veiligheid).

Persoonlijke kenmerken

Mensen worden tegenwoordig geconfronteerd met een veelheid aan voedselproducten en eetsituaties die de beslissingen gerelateerd aan voedselkeuze complex maken. Door Falk et al. (1996) en Furst et al. (1996) is een model van het voedselkeuzeproces gemaakt. Het persoonlijke voedselsysteem bevat de volgende componenten: voedselgerelateerde waarden, het sorteren en in balans houden van voedselgerelateerde waarden, en de strategieën die individuen toepassen om hun weg te vinden binnen de mogelijke dagelijkse voedselkeuzen. Deze benadering erkent dat voedselkeuze complex, in ontwikkeling, dynamisch en situatiegebonden is. Begrip van de adaptieve systemen die mensen gebruiken om hun voedselkeuzes te organiseren, te simplificeren en te verantwoorden is belangrijk voor de ontwikkeling van inzicht in eetgedrag en voor de ontwikkeling van voedselgerelateerde communicatie.

Onderzoek naar de manier waarop mensen met waarden in hun voedselkeuzeproces omgaan in verschillende eetsituaties leidde tot de volgende conclusies. Mensen betrekken de volgende vijf waarden in hun voedselkeuzeproces: smaak, gezondheid, kosten, tijd en sociale relaties. Binnen persoonlijke voedselsystemen zijn de volgende drie processen de meest voorkomende: i) categorisatie van voedsel en eetsituaties, ii) prioritering van conflicterende waarden voor specifieke eetsituaties, en iii) prioriteringen in balans brengen over van persoon tot persoon verschillende tijdsperiodes. Met betrekking tot de invloed van waarden wordt er verder geconcludeerd dat persoonlijke voedselsystemen vrij stabiel zijn, maar kunnen veranderen om nieuwe of herziene waarden te kunnen bevatten, en dat de uitkomst van een prioritering van waarden ten gevolge van een waardeconflict verschillend kan zijn in verschillende eetsituaties (Connors et al., 2001).

2.2 Transitie naar gewenst gedrag

Het is algemeen geaccepteerd dat hoewel waarden gedrag beïnvloeden, waarden gedrag niet kunnen voorspellen. Het percentage van de bevolking dat aangeeft gezondheid een belangrijke voedselwaarde te vinden, is vele malen groter dan het aandeel dat de aanbevolen dagelijkse consumptie van twee ons groente en twee stuks fruit haalt. Onderzoek naar de relatie tussen waarden en gedrag heeft daarom een concept nodig dat de relatie legt. De koppeling tussen dergelijke theorieën is van belang voor het beter begrijpen van gedrag omdat waarden een motivatie geven voor menselijk gedrag in situaties waarin keuzes moeten worden gemaakt.

De houding en het gedrag van mensen kan onder andere gemeten worden met behulp van zogenaamde leefstijl factoren. Deze worden vaak gebruikt voor segmentering, productontwikkeling en voor het ontwikkelen van een reclamestrategie. In verschillende studies is de SVS gekoppeld met concepten die houding en/of gedrag onderzoeken, zoals zelfmonitoring, omgevingshoudingen en individualisme/collectivisme.

Met betrekking tot voedsel is de food-related lifestyle (FRL) voorgesteld als concept tussen waarden en gedrag (Brunsø et al., 1996). Naast de specifieke toepassing op voedsel is de combinatie van procedurele informatie (aankoop, bereiding en consumptie) en middel-doeltheorie (die inzicht geeft in hoe mensen omgaan met de voor hen zelf relevante gevolgen van productgebruik en consumptie) uniek aan de FRL ten opzichte van andere leefstijl instrumenten. De FRL is gedefinieerd als een systeem van cognitieve categorieën, scripts en netwerken die relaties leggen tussen voedselgerelateerd gedrag en waarden en bestrijkt de volgende vijf aspecten: manier van boodschappen doen, kwaliteitsaspecten waarop het voedsel beoordeeld wordt, bereidingswijzen, consumptiesituaties en aankoopmotieven.

FRL is te relateren aan de SVS (Brunsø et al., 2004). Zo liet bijvoorbeeld onderzoek in Duitsland zien dat de FRL-categorieën 'gemak' en 'positieve houdingen ten opzichte van reclame' gerelateerd zijn met het SVS domein 'macht'. Ryan et al. (2004) hebben de FRL toegepast om te komen tot een segmentatie van de Ierse bevolking met betrekking tot houdingen ten opzichte van aankoop, bereiding, en consumptie van voedsel resulterend in een profilering ten aanzien van deze houdingen gecombineerd met sociaaldemografische kenmerken.

Er is veel onderzoek gedaan naar de directe relatie tussen waarden en gedrag. Bekende voorbeelden hiervan zijn de modellen van Fishbein en Azjen (1975), Gutman (1991) en het gedragspraktijkenmodel van Spaargaren (1997).¹

Communicatie

Een voor de hand liggende manier om gewenst gedrag te bereiken is dit dwingend voor te schrijven (snelheidsbeperkingen, kledingvoorschriften). Ondanks dat dit soort voorschriften in het begin vaak wrevel zal opwekken, zijn de lange termijn effecten veelal positief. Door veranderd gedrag, verandert op den duur ook de houding ten opzichte van de waarde van het doel van het betreffende gedrag (Moskos en Butler, 1996). De theorie die

¹ Een overzicht hiervan is gegeven in Meeusen et al. (2003).

dit verband tussen gedragsverandering en persoonlijke houding beschrijft is de 'cognitive dissonance' theorie (Festinger, 1957; O'Keefe, 1990).

De vrijwillige transitie van aanwezige waarden naar gewenste waarden en bijbehorend gedrag is moeilijker. Dat iemand een bepaalde waarde belangrijk vindt, wil niet meteen zeggen dat zijn gedrag altijd hiermee overeenkomt. Met diverse campagnes probeert de overheid burgers tot een bepaald soort, gewenst, gedrag aan te zetten. Of dit gewenste gedrag inderdaad op grote schaal wordt overgenomen, is afhankelijk van veel factoren. De geschiedenis heeft aangetoond dat 'gehoord hebben' dat iets zo is niet gelijk betekent dat deze kennis direct in de praktijk wordt gebracht. Probleem hierbij is veelal niet dat de gecommuniceerde boodschap de burger niet bereikt, maar dat deze burger de boodschap via een eigen perceptueel filter bekijkt en interpreteert. Hierbij voert de ontvanger een soort kosten-batenanalyse uit die aangeeft of de offers die gebracht moeten worden opwegen tegen het voordeel dat men ervaart (Rothschild, 1979; Albarracin en Wyer, 2001; Beekman, 2006). Uiteindelijk is dus eigenbelang leidend in het gedrag dat men vertoont. Zaak is dus om te zorgen dat het gepercipieerde eigenbelang in lijn ligt met het doel dat nagestreefd wordt.

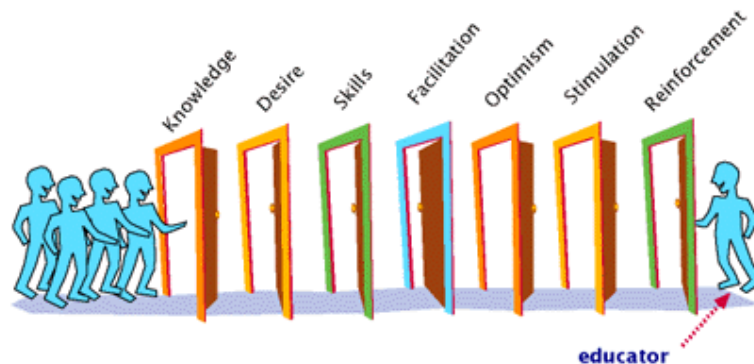
Voedend voor het uiteindelijke gedrag zijn het maatschappelijke belang van een groep, het persoonlijke belang van het individu en de waarde die het individu aan beide hecht (Lapinski en Rimal, 2005). Wat hierbij wel een rol kan spelen is de zogenaamde burgerplicht of groepsdrang. Het gescheiden inzamelen van afval is een voorbeeld waarbij een deel van de mensen die afval scheidt niet in eerste instantie milieuoverwegingen als leidend argument ziet, maar hun rol als verantwoordelijk lid van de maatschappij (Smeesters et al., 2003). Een ander experiment, waarbij in een sporthaldouche door middel van een bordje verzocht werd de kraan dicht te draaien tijdens het inzepen, leverde in eerste instantie een response op van 6%. Toen tijdens het douchen twee handlangers van de onderzoekers netjes de kraan dicht draaiden, steeg de response van de overige douchegebruikers naar 67% (Mckenzie-Mohr en Smith, 1999).

Onderzoek heeft laten zien dat sociale waarden menselijk gedrag zowel kunnen stimuleren als blokkeren. Een belangrijke bevinding is dat waarden gedrag alleen direct kunnen beïnvloeden als de waarden ook de belangstelling hebben van de ontvanger (Cialdini, 1990/1991). Om aan te zetten tot actie tegen een maatschappelijk probleem wordt er door overheidsvoorlichters vaak gebruik gemaakt van normatieve informatie. Dergelijke boodschappen kunnen effectief of ineffectief zijn ten gevolge van het als norm stellen van het gewenste of het ongewenste gedrag. Uit onderzoek is gebleken dat het type normatieve informatie van groot belang is. Ook of de boodschap in negatieve of positieve bewoordingen is weergegeven heeft een grote invloed (Cialdini, 2006).

Obstakels

De mix van fysieke en emotionele obstakels voor gedragsverandering vindt een goede metafoor in de 'Seven doors to social marketing' benadering die is ontwikkeld door Robinson (1998). Deze methode stelt dat alle obstakels te vervangen zijn door zeven deuren. Als één van de deuren gesloten is, dan is het communicatiedoel nog niet bereikt. Pas als alle deuren openstaan is er een gladde weg zonder obstakels gecreëerd en wordt het gewenste gedrag een vanzelfsprekendheid. Doel van communicatie is dan ook niet in

eerste instantie om mensen meer kennis te geven, maar om informatie te leveren waardoor deuren opengaan.



Figuur 2.1 De 7 deuren gevisualiseerd
Bron: Robinson (1998).

De zeven deuren hebben betrekking op de volgende elementen.

1. *Kennis*
de ontvanger moet weten dat er een probleem is, en welke praktische oplossing dat probleem op kan lossen. Verder dient hij zich bewust te zijn van zijn persoonlijke houding ten aanzien van het probleem;
2. *Wil*
het willen is een emotie die mensen in staat stelt een voorstelling te maken van een gewenste toekomst;
3. *Capaciteiten*
de ontvanger moet kunnen overzien wat hij/zij moet doen om het gewenste doel te bereiken, en weten dat dit voor hem/haar uitvoerbaar is. Een belangrijk hulpmiddel hierbij is om de acties op te splitsen in simpele stappen en deze te visualiseren door middel van illustraties;
4. *Vertrouwen*
men moet het idee hebben dat individuele acties inderdaad bijdragen aan de oplossing van het probleem;
5. *Facilitering*
in het dagelijkse leven zijn veel obstakels te vinden, die niet door communicatie weggenomen kunnen worden. Iemand die bijvoorbeeld biologisch vlees wil gaan kopen, maar tot de conclusie komt dat de dichtstbijzijnde biologische slager op 30 kilometer afstand woont, zal zich waarschijnlijk toch nog bedenken;
6. *Stimuleren*
om los te komen van gewoontes, is het belangrijk dat men zich in de rug gesteund voelt. Men moet niet het idee hebben dat men alleen aan het probleem werkt;
7. *Feedback/Blijvende aandacht*
nadat iemand bepaald gedrag heeft vertoond, wil dat niet zeggen dat dit gedrag voor altijd is. Blijvende aandacht voor het probleem, en zo mogelijk succesverhalen, stimuleren herhaald gedrag.

Het openen van de deuren kan overigens in willekeurige volgorde gebeuren. Het is persoonlijk welke deuren al open zijn, en welke nog aandacht nodig hebben. Het gemak waarmee deuren open gemaakt kunnen worden, wordt ook wel de zelfregulerende kracht genoemd (Schmeichel en Baumeister, 2004). Deze kracht refereert aan de innerlijke hulpbronnen die beschikbaar zijn om de reactie op een situatie te veranderen, afwijkend van de normale reactie als gevolg van gewoonte, kennis en stemming. Deze kracht zorgt ervoor dat we onze emoties kunnen controleren, impulsen tonen, bewust keuzes kunnen maken en kunnen switchen tussen activiteiten. De factoren die de zelfregulerende kracht beïnvloeden zijn in te delen in twee groepen:

- replenishment factoren: rust, oefening;
- persoonlijke factoren: stemming, motivatie, geslacht, temperament.

Uit de factoren valt af te leiden dat de zelfregulerende kracht in feite een momentopname is. Als iemand druk is en net slecht nieuws gehad heeft, dan zal hij/zij anders reageren dan op een mooie lentedag op het strand.¹ Gedragsveranderingen hebben dus in feite twee gegevens als basis:

- de waarden van een individu of van de groep waartoe het individu behoort;
- de zelfregulerende kracht van het individu.

De combinatie hiervan bepaalt hoe je een bepaalde deur zou moeten openen. Zoals gezegd gaat het echter over individuen en is de invulling ook nog afhankelijk van het moment. Het is dus zaak te zoeken naar elementen in een communicatieboodschap die voor vooraf bepaalde groepen een reactie teweegbrengen.

2.3 De rol van sociale marketing

In ideële campagnes worden veelal technieken uit de marketingwereld gebruikt. Maar bedacht moet worden dat de doelstelling veelal anders is. Commerciële marketing gaat niet in eerste instantie over het veranderen van waarden, maar over het veranderen van het gekochte merk (Robinson, 1998). Ook zullen in de ideële sfeer veel grotere verschillen in opvattingen bestaan tussen segmenten. De meeste consumptiegoederen bestaan in een breed gebied van gemiddelde betrokkenheid. Bij ideële aspecten voelt men zich eerder heel erg betrokken, of juist helemaal niet betrokken (Rothschild, 1979).

Het toepassen van commerciële marketing technieken op het gebied van non-profit producten, diensten en doelen is in 1951 geïntroduceerd onder de term Sociale Marketing. De vraag die hierbij gesteld werd was:

¹ Hiermee komen we op het raakvlak van filosofie, psychologie en sociologie. Omdat dit een onderzoeksterrein op zich is, volstaan we met te verwijzen naar het overzicht in Van der Weele et al. (2003). De bespreking van het begrip waarden in de sociologische literatuur door Hitlin (2004) geeft een aanvullend overzicht van de antwoorden op de volgende vragen: Wat zijn waarden? Waar komen waarden vandaan? Wat doen waarden?

'Why can't you sell brotherhood like you sell soap?' (Wiebe, 1951)

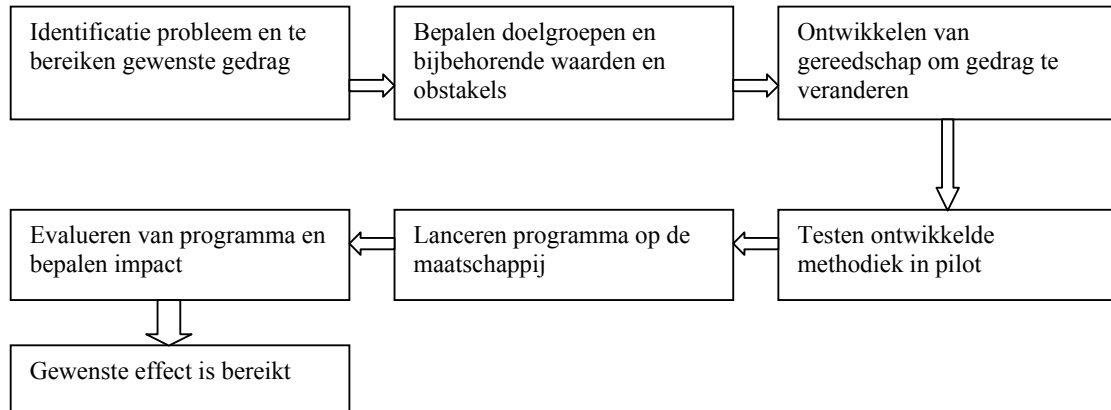
De belangrijkste verschillen tussen commerciële en sociale marketing zijn te herleiden naar drie gebieden (Rothschild, 1999):

- *Eigenbelang (self-interest)*
commerciële marketing speelt direct in op de gepercipieerde eigenwaarde, zowel op korte als lange termijn. Sociale marketing vraagt leden van de doelgroep om gedrag te vertonen dat tegengesteld is aan het eigenbelang en/of aan de manier waarop dat eigenbelang nu ingevuld wordt. Hierbij speelt ook nog mee dat in sommige gevallen, bijvoorbeeld rond milieu, een individuele gedragsverandering zinloos lijkt omdat men om zich heen iedereen het ongewenste gedrag ziet vertonen;
- *De ruil*
in commerciële marketing wordt gedrag vertaald door een duidelijke ruil. Die ruil vindt simultaan met het vertoonde gedrag plaats, of kort daarna binnen een afgesproken tijdslimiet. De omvang en verwachte waarde van de ruil zijn vooraf bekend. In sociale marketing is de tegenwaarde vaag, onzeker en gelegen in een verre toekomst;
- *Macht en concurrentie*
in de commerciële wereld is veel concurrentie, en marketeers weten dat de consument de macht in handen heeft omdat hij uiteindelijk de beslissing neemt met welke verkoper hij in zee gaat. In de sociale marketing komt de concurrentie uit een andere hoek. Het recht op vrije keuze, maar ook desinteresse en gebrek aan daadkracht zijn krachtige elementen die concurrerend werken, zelfs als een individu wel eigenbelang ziet in bepaald gedrag.

Sociale marketing komt hierdoor in feite neer op onderhandelen met de maatschappij. De aanbieder zal steeds met een nieuw aanbod moeten komen totdat hij een ruil creëert die interessant is voor het individu, en hem in actie doet komen. Een voorbeeld hiervan is het gebruik van een helm. Het dragen van een helm tijdens het berijden van een motor is wettelijk verplicht. Er zijn individuen die claimen dat ze het recht hebben om zelf de keuze te maken zonder helm te gaan rijden. Als de maatschappij dit laatste toestaat, zal geaccepteerd moeten worden dat er hogere ziektekosten gemaakt zullen worden. Om deze kosten te drukken heeft de overheid als opties om de verplichting in de wet te laten staan, om door educatie en communicatie motorrijders te overtuigen van het dragen van een helm of door een afspraak te creëren waarbij motorrijders die zonder helm rijden bij een ongeval zelf alle ziektekosten voor hun rekening zullen moeten nemen, ongeacht wie er schuldig is.

Speciaal gericht op het gebruik van marketingtechnieken om de maatschappij te adresseren is het Community-Based Social Marketing model ontwikkeld (McKenzie-Mohr en Smith, 1999). Dit model beschrijft een stappenplan dat gevolgd kan worden om gedragsverandering rond een specifiek aandachtspunt te realiseren (zie figuur 2.2). Nadat duidelijk is welk communicatieboodschap overgedragen moet worden, is de volgende stap in het model het identificeren van doelgroepen en bijbehorende waarden, en gepercipieerde voordelen en obstakels. Met andere woorden, welke deuren uit voorgaande paragraaf staan al open, en welke zijn nog dicht en waarom. Belangrijk hierbij is om te beseffen dat de

noodzaak voor gepercipieerde voordelen positief gecorreleerd is aan het aantal aanwezige obstakels. Als iemand weinig offers hoeft te brengen zal hij gemakkelijker geneigd zijn om zijn gedrag te veranderen. Onderdeel van deze fase is ook het in kaart brengen van het mogelijke concurrerende gedrag en de daarmee samenhangende voordelen.



Figuur 2.2 *Community-Based Social Marketing Model*
Bron: Vrij naar McKenzie-Mohr en Smith (1999).

Als het beeld van de huidige situatie en de gewenste situatie duidelijk is, wordt het tijd om te kijken naar de mogelijke gereedschappen om in te zetten. In het model worden vijf typen gereedschap onderscheiden:

- *Commitment*
zorg dat iemand mondeling of schriftelijk uitspreekt dat hij bepaald gedrag zal gaan vertonen. Hierdoor zal die persoon zich meer persoonlijk betrokken voelen en al een subtiele verandering in de houding ten opzicht van het gewenste gedrag laten zien;
- *Geheugensteuntjes*
om te voorkomen dat iemand vergeet om een bepaalde activiteit uit te voeren kunnen visuele en auditieve herinneringen helpen. Deze geheugensteuntjes hoeven dan niet het hele bijbehorende verhaal nog eens te vertellen;
- *Normen*
als onderdeel van een groep zijn we eerder geneigd om aan te sluiten bij de geldende normen in die groep. 'Modelling' is een veel gebruikte techniek om mensen voorbeeldgedrag te laten nadoen (bijvoorbeeld de bekende Nederlander die opkomt voor een bepaald doel, jongeren die besluiten zelf hun wijk veiliger te maken);
- *Communicatie*
de snelste manier om een boodschap over te brengen, blijft de rechtstreekse communicatie. Communicatie zorgt ervoor dat nieuwe ideeën, kennis en gedrag door de maatschappij kunnen sijpelen;

- *Incentives*
incentives vormen een tastbare of niet tastbare stimulans om een bepaald gedrag te gaan of blijven vertonen. Voorbeelden zijn directe kortingen, groepskortingen, kwantumkortingen, voorkeursbehandelingen en sociale goedkeuring.

Na het testen van de gebruikte technieken in de praktijk en het uitrollen over de hele doelgroep, kent het model ook nog een evaluatiefase. Doel van deze fase is om enerzijds te bepalen of de gestelde doelstellingen gehaald zijn en anderzijds of de gebruikte gereedschappen daaraan bijgedragen hebben. In de meeste gevallen zal een survey hiervoor het meest geschikt zijn. Als voor het bepalen van de Ausgangssituatie ook een survey gebruikt is, is het zinvol de relevante vragen hier te herhalen.

In de praktijk

Voor de sociale marketing zijn er zeker wel lessen te leren uit commerciële marketing. De moderne marketeer weet dat de volgende stelregels bijdragen aan het succes van een marketing inspanning (IPM KidWise, 2006):

- communiceer niet te veel ineens, maar houd het kort en simpel, zorg dat uitspraken blijven hangen;
- streef niet naar informeren (eezijdig), maar prikkel tot interactie (tweezijdig);
- weet dat wensen en behoeften krachtige katalysatoren zijn van gedragsverandering;
- wijs niet op de noodzaak tot veranderen, maar speel in op de wens anders te zijn;
- ben nooit dwingend of betuttelend, maar zaai ideeën die logisch en eigen voelen voor de doelgroep, omdat ze aansluiten op latente of manifeste behoeften;
- verkoopmogelijkheden die aanzetten tot gedragsveranderingen omdat ze aantrekkelijk en haalbaar lijken;
- creëer geen angst dat men de verkeerde keuze maakt, maar geef altijd keuzevrijheid;
- denk positief: Niet in problemen, maar in oplossingen; niet in termen van schrikbeelden, maar streefbeeld, niet in nadelen, maar voordelen.

Laten we eens een aantal voorbeelden bekijken vanuit deze stelregels

Voorbeeld: eet 2 ons groente en 2 stuks fruit

Deze campagne gebruikt de slagzin: '80% weet het, 20% eet het'. Door het spotje zal de 80% waarschijnlijk stijgen, maar niet direct de 20%. Er is nu tenslotte al 60% die aan de groenten- en fruitconsumptie voldoet en dat weet en toch veranderen ze hun eetpatroon niet. Deze campagne bevat dus geen enkele prikkel die aansluit bij aanwezige wensen of behoeften.

Voorbeeld: ik kies bewust

De actie van AH, maar ook de 'gezonde keuze'-actie van de merkartikelenleveranciers, voorzien in de keuzevrijheid van de consument. Ze prikkelen de consument in ieder geval om er over na te denken.

Voorbeeld: balansdag

Door deze campagne van het Voedingscentrum kregen consumenten een legitieme reden om eten te weigeren. Als er op taart getrakteerd wordt en iemand zei 'Nee dank je, ik ben op dieet' dan voelde dat als zeggen 'Nee dank je, ik ben te dik'. De balansdag opende de deur voor een andere insteek: 'Nee dank je, ik heb een balansdag' komt overeen met zeggen: 'Nee dank je, ik ben gezond bezig'.

Voorbeeld: kaas/chips bevat ...% vet

Hierdoor is de kennis verbeterd van consumenten (persbericht Voedingscentrum Februari 2007). Men weet nu beter dat er verschil is tussen verzadigde en onverzadigde vetten. Of dit daadwerkelijke invloed heeft gehad op het eetpatroon is de vraag. Dit is duidelijk een voorbeeld van een campagne waarbij de nadelen benadrukt worden, zonder alternatieven voor de voordelen.

Voorbeeld: Magnum 7 Sins

IJs is een dikmaker, en dat is algemeen bekend. Unilever heeft hier op ingespeeld door in de marketingcampagne aan te geven dat het een zonde is om dit ijs te consumeren. En speelt daarmee in op de emoties van de consument. Het is slecht, maar doordat dit uitgesproken wordt mag het.

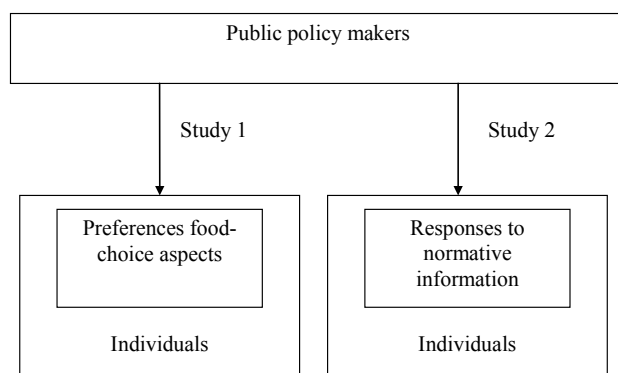
Voorbeeld: denk niet te licht over overgewicht - zeg vaker nee

De campagne waarbij we een lichaam steeds dikker zien worden onder een kinderhoofdje. Ouders wordt een schuldgevoel aangepreut, en ze worden gestimuleerd vaker het conflict aan te gaan met hun kinderen. Ouders die dit nog niet van nature doen, zullen dit bericht negeren.

3. Empirisch onderzoek

3.1 Inleiding

In dit hoofdstuk presenteren we twee empirische studies. In de eerste wordt de variatie in de voorkeuren van mensen onderzocht voor wat betreft bepaalde voedselkeuzeaspecten, zoals aantrekkelijkheid, gewichtscontrole of ethische overwegingen. In de tweede studie worden de verschillen onderzocht in de reacties van mensen op normatieve informatie over aspecten van voedselkeuze, die injunctief kunnen zijn (wat mensen geloven dat gedaan moet worden) of descriptief (wat mensen geloven dat de meeste anderen in hun sociale groep daadwerkelijk doen). Zoals grafisch wordt weergegeven in figuur 3.1 heeft ons empirisch onderzoek betrekking op beide richtingen van de relatie tussen individuen en beleidsmakers: studie 1 richt zich op het potentiële bestaan en de grootte van groepen die kunnen fungeren als input voor de vorming van beleid, en studie 2 richt zich op de potentiële effectiviteit van beleidsvorming onder verschillende soorten mensen. Doel van beide studies is een beter begrip van de variatie tussen mensen, teneinde beleidsmakers te helpen bij het beter ontwerpen en richten van hun communicatiestrategieën.



Figuur 3.1 Positionering van de empirische studies

3.2 Segmentering op basis van voedselkeuzevoorkeuren¹

In het voedselkeuzep proces spelen veel factoren een rol. In een baanbrekende studie hebben Steptoe et al. (1995) negen afzonderlijke aspecten geïdentificeerd die mensen van belang vinden bij het kiezen van voedselproducten, waaronder gezondheid, stemming, gemak, aantrekkelijkheid, natuurlijke bestanddelen, prijs, gewichtscontrole, bekendheid en

¹ Deze paragraaf is geschreven door Lusine Aramyan en Macel Kornelis (LEI).

ethische overwegingen. Niet elke persoon zal evenwel voor alle voedselkeuzeaspecten dezelfde voorkeuren hebben; het is waarschijnlijker dat de voorkeur om een aantal redenen uitgaat naar specifieke aspecten. Zo kunnen mensen zich richten op producten die helpen bij de beheersing van de BMI (Body Mass Index). Dat zou inhouden dat producten met een laag vetgehalte de voedselkeuzen domineren. Voor bepaalde mensen is het daarentegen de veiligheid van het voedsel dat de keuzen domineert, aangezien zij zich primair om het welzijn van hun kinderen bekommeren (Dosman et al., 2001). Uit deze voorbeelden blijkt de potentiële variatie onder de mensen voor wat betreft de kenmerken van voedselproducten.

Deze studie richt zich op voorkeuren voor verschillende voedselkeuzeaspecten. Door clustertechnieken toe te passen, wordt onderzocht of het mogelijk is groepen mensen te identificeren voor wat betreft het belang dat zij hechten aan verschillende voedselkeuzeaspecten. Als dergelijke groepen bestaan, gaat de studie in op de vraag of ze verder kunnen worden gekenmerkt in termen van karakteristieken zoals persoonlijkheidskenmerken, mediagebruik en sociale demografie. Op deze wijze draagt de studie bij aan de empirische kennisbasis over de rol die voedselkenmerken spelen bij het besluitvormingsproces van individuen. Dit is niet alleen relevant voor regelgevende instanties, maar ook voor andere betrokkenen, zoals de voedselindustrie en andere organisaties en instellingen die belang hebben bij het voedselkeuzeproces van mensen.

Dit empirisch onderzoek is verdeeld in twee studies: Studie 1a, waarin wordt onderzocht wat het nut is van de voedselkeuzevragenlijst van Steptoe et al. (1995) voor de specifieke doelstellingen van de onderliggende studie, en studie 1b, die voortbouwt op de resultaten van studie 1a en het onderzoek uitbreidt door het toepassen van persoonlijkheidskenmerken, mediagebruik en sociaaldemografische informatie. Persoonlijkheidskenmerken, mediagebruik en de sociaaldemografische achtergrond van mensen kunnen namelijk een verklaring geven voor de verschillende voorkeuren voor bepaalde voedselkeuzeaspecten. Zoals eerder genoemd is het mogelijk een profiel op te stellen van de potentiële groepen en een beter begrip te krijgen van de rol van voedselkeuzeaspecten van een bepaald type mensen, door persoonlijkheidskenmerken en sociaaldemografische aspecten te koppelen aan de voedselkeuzetypologieën. Daarnaast is de toegankelijkheid van de geïdentificeerde groepen grotendeels afhankelijk van de beschikbaarheid en juistheid van de gegevens over de mediaprofielen van de groep. In studie 1b gaan we uitgebreid in op het mediagebruik onder de geïdentificeerde groepen, waardoor regelgevende instanties mogelijk de effectiviteit van hun communicatiestrategieën kunnen optimaliseren. Hieronder worden de bijbehorende concepten en variabelen geïntroduceerd.

Persoonlijkheidskenmerken

Mensen die voedselconsumptie zien als iets plezierigs in het leven, geven mogelijk de voorkeur aan voedselgerelateerde aspecten die hun plezier vergroten. Als ze bijvoorbeeld houden van koken, geven ze mogelijk eerder de voorkeur aan aantrekkelijkheid dan aan gemak. Daarnaast zijn mensen die zich zorgen maken over voedselveiligheidskwesaties eerder geneigd te kiezen voor producten die volgens hen zonder risico zijn. Voor hen is voedselveiligheid waarschijnlijk het belangrijkste voedselkeuzeaspect. De Jonge et al. maken in een recente studie onderscheid tussen optimistische en pessimistische percepties

van voedselveiligheid in het algemeen. In dit onderzoek wordt de pessimistische schaal uit dat onderzoek toegepast, aangezien het voor beleidsmakers mogelijk belangrijker is om de mensen te identificeren die zich zorgen maken, dan degenen die zich helemaal geen zorgen maken.

Mediagebruik en sociaaldemografische variabelen

Met de studie wordt onderzocht of de geïdentificeerde groepen afwijken in hun gebruik van kranten, tijdschriften, radio- en televisieprogramma's, aangezien het algemeen bekend is dat mediaprofielen van essentieel belang zijn voor de benaderbaarheid van mensen (Wedel en Kamakura 2000L: 4). Ook wordt onderzocht of geslacht, opleiding, werk, leeftijd, de grootte van het huishouden en de zorg voor een kind kunnen worden gebruikt om verschillen te beschrijven in het belang dat men hecht aan voedselaspecten. Eerder onderzoek toont aan dat vrouwen over het algemeen meer ethische kanttekeningen plaatsen bij voedselproducten dan mannen (Stephoe et al. 1995), dat er een relatie bestaat tussen opleidingsniveau en bezorgdheid om voedselveiligheid (Lin, 1995), dat het hebben van een baan gekoppeld is aan belang bij gemak, dat ouderen meer belang hechten aan het bekende dan jongeren (Stephoe et al. 1995), en dat alleenstaanden meer betrokken zijn bij het gebruiksgemak en de gezondheidsaspecten van hun voedselkeuze dan meerpersoonshuishoudens. Daarnaast neemt men vaak aan dat huishoudens met (kleine) kinderen zich meer zorgen maken over voedselrisico's voor de gezondheid van de kinderen (Dosman et al., 2001).

3.2.1 Voedselkeuzeaspecten

Deelnemers

In totaal deden 184 Nederlandse studenten van 18 jaar en ouder mee aan het onderzoek. De gemiddelde leeftijd was 21 jaar (SD $\pm 2,3$), en de meerderheid van de deelnemers was vrouw (67%).

Metingen

Er werd voor vijftien verschillende aspecten beoordeeld wat mensen belangrijk vinden bij het eten van hun normale voedselproducten. Niet alleen productgerelateerde kenmerken zoals prijs en smaak, maar ook functionele pluspunten, zoals eerlijke handel en dierenwelzijn werden meegenomen als potentiële belangrijke aspecten (zie bijlage 2 voor een volledige lijst). Vertrouwen in voedselveiligheid en de behoefte aan kennis werden gemeten met multi- itemmetingen. Antwoorden op de stellingen over voedselkeuze en vertrouwen in de voedselveiligheid werden aangegeven op 7-punts Likert-schalen, antwoorden op de stellingen over reactie op overreding en de behoefte aan kennis werden op 9-punts Likert-schalen beoordeeld. De onderzoeksvragen en de technische details van de gegevensanalyse zijn te vinden in bijlage 2.

Voorlopige resultaten

Voordat de groepen worden geïdentificeerd, worden eerst de gemiddelde en de standaarddeviatie van de itemvragen geanalyseerd. De items behorend bij 'Smaak' laten bijzonder weinig verschillen tussen de respondenten zien, en hetzelfde geldt voor de derde

itemvraag met betrekking tot 'Gezondheid'. Deze scores worden dan ook uit de verdere analyse weggelaten.

Classificatie

Er kunnen vier afzonderlijke groepen worden onderscheiden op basis van de clusteranalyse, en de scores van gemiddelden op de classificatievariabelen worden weergegeven in tabel B2.1 in bijlage 2. De meerderheid van de mensen ('behoudend' - 41%) valt in groep 2 en geeft aan een gematigde interesse te hebben in de verschillende voedselkeuzeaspecten in vergelijking met de andere groepen. De leden van groep 1 ('betrokken' - 22%) vinden het vergeleken met de andere groepen erg belangrijk dat hun voedselproducten milieuvriendelijk en eerlijk worden geproduceerd. De resultaten in tabel B2.1 geven verder aan dat groep 3 ('gemakzuchtig' - 21%) voedsel voornamelijk ziet als een middel, terwijl groep 4 ('avontuurlijk' - 16%) het als genotsmiddel ziet.

Gezamenlijk geven de resultaten aan dat de respondenten te verdelen zijn in vier afzonderlijke groepen, en dat twee derde van de respondenten een gematigde interesse heeft in voedselkeuzeaspecten. Er is een verschil tussen de respondenten die voedsel hoofdzakelijk zien als middel om te overleven, en degenen die het als doel zien. Tot slot is er een aanzienlijke groep individuen die waarde hecht aan het milieu en eerlijke handel. In studie 1b wordt onderzocht of deze resultaten ook gelden voor de gehele Nederlandse bevolking.

Aanpassingen aan de vragenlijst

Op basis van de empirische resultaten van studie 1a is een aanzienlijk aantal wijzigingen aangebracht in de onderzoeksvragen. Deze staan vermeld in bijlage 2. De volgende vragen zijn daarom aan de vragenlijst toegevoegd. Ten eerste nemen we een multi-itemschaal op waarmee het belang van voedselveiligheid wordt gemeten op dezelfde wijze als alle andere voedselkeuzemetingen, dat wil zeggen:

- 'Uitgebreid is getest op mogelijk schadelijke bacteriën';
- 'Ontdaan is van alle bestanddelen waarvan het effect op de gezondheid nog niet met zekerheid vaststaat'.

Ten tweede werd een multi-itemschaal opgenomen waarmee het genot van voedsel als persoonskenmerk wordt gemeten, aangezien er aanwijzingen waren dat er een significant verschil is tussen 'behoudende' en 'avontuurlijke' mensen:

- 'Ik mag graag kokkerellen';
- 'Voor eten neem ik ruim de tijd';
- 'Voor mij is eten een vorm van genieten'.

De volledige vragenlijst voor studie 1b is te vinden in bijlage 2.

3.2.2 Voedselkeuzeaspecten, mediaprofielen en sociaaldemografische kenmerken

Deelnemers

In totaal deden 2.031 Nederlandse respondenten van 18 jaar en ouder mee aan het onderzoek. Een Nederlands onderzoeksinstituut selecteerde deelnemers door middel van een steekproef, waarbij ervoor werd gezorgd dat het demografische profiel van de

steekproef representatief was voor de Nederlandse bevolking. Van deze respondenten bleken er 18 niet betrouwbaar (geen variatie in hun antwoorden op verschillende vragen). Deze werden niet in de verdere analyse meegenomen. Er zijn in totaal dus 2.013 antwoorden geanalyseerd. De gemiddelde leeftijd was 51 jaar, 52% van de deelnemers was man, 48% vrouw.

Metingen

Er werd voor dertien verschillende aspecten beoordeeld wat mensen belangrijk vinden bij het eten van hun normale voedselproducten. De onderzoeksvragen zijn te vinden in bijlage 2. Er werd gebruik gemaakt van de hiërarchische clustermethode van Ward om groepen mensen te identificeren waarbij de afzonderlijke verschillen tussen de groepen groter zijn dan de individuele verschillen binnen de groepen (Ward, 1963). Meer informatie over de toegepaste methodologie is te vinden in bijlage 4.

Groepsclassificatie

Er worden op basis van de clusteranalyse vier afzonderlijke groepen geïdentificeerd. De mensen die deel uitmaken van de grootste groep (31,1%) worden omschreven als 'behoudend'. De overige drie groepen zijn ongeveer even groot en worden 'avontuurlijk' (24,6%), 'betrokken' (22,8%) en 'gemakzuchtig' (21,5%) genoemd. Alle multi-itemmetingen worden samengevoegd in afzonderlijke onderliggende dimensies, door de gemiddelde waarde te nemen voor de bijbehorende items (zie 'Gegevensanalyse' in bijlage 4 voor meer technische informatie over de gebruikte methodologie). De dimensie 'Stemming' heeft te maken met de algemene oplettendheid (hoe men in het algemeen in het leven staat) en het omgaan met stress. Voor de vaststelling van verschillen tussen de groepen is het goed om levenshouding en stress als twee afzonderlijke dimensies te beschouwen. Op basis van empirische resultaten ten aanzien van de classificatie en beschrijvende variabelen konden de volgende vier profielen voor de groepen worden afgeleid.

Behoudend

Deze mensen geven aan een gemiddeld belang te hechten aan 'prijs', 'gemak', 'authenticiteit', 'gewichtscntrole', 'stemming' en 'bekendheid'. In vergelijking met de andere groepen scoren ze een enigszins laag op 'aantrekkelijkheid', 'natuurlijke bestanddelen', 'gezondheid', 'milieu' en 'genot'. Samen met de 'gemakzuchtigen' lijken deze mensen voedselconsumptie niet te zien als een belangrijke vorm van genieten in het leven, aangezien hun scores bij de laagste van de groepen behoren. Vergeleken met de andere groepen scoren deze mensen hoog op de twee 'stemmings'-dimensies, en dit suggereert dat emotionele aspecten van voedselproducten belangrijk zijn voor de groepsleden, maar dat dit niet afhankelijk is van wat ze eten. De gemiddelde leeftijd van deze groep is 47 jaar. Ongeveer de helft van deze individuen leeft in een huishouden van drie of meer personen (45,7%). Ongeveer een derde heeft een laag opleidingsniveau (33,1%), en de meerderheid heeft een baan (59%). Een aanzienlijk aantal van deze mensen leest graag roddelbladen, zoals *Privé* of *Story* (11,7%) en kijkt naar tv-programma's over showbusiness (8,5%). Dit zijn de hoogste scores onder alle vier groepen. Samen met de 'gemakzuchtigen' is er onder

deze groepsleden het grootste aantal individuen dat geen tijdschriften of kranten leest (12%).

Avontuurlijk

Deze mensen vinden het belangrijk te genieten van wat ze eten, en dat voedsel natuurlijke bestanddelen bevat en dat de voedselproductie plaatsvindt met inachtneming van het milieu. In vergelijking met de andere groepen zijn gemak, gewichtscontrole en bekendheid minder belangrijke voedselkeuzeaspecten. Dit kan worden verklaard uit het feit dat deze groep houdt van koken en graag tijd in de keuken doorbrengt (gemak is dan mogelijk minder belangrijk). De mensen in deze groep vinden het dan ook leuker om nieuwe dingen uit te proberen (bekendheid is niet zo belangrijk) en maken zich minder zorgen over de extra calorieën (gewichtscontrole is niet zo belangrijk). De resultaten suggereren verder dat goedkope voedselproducten bovendien geen eerste prioriteit zijn. Het is niet verrassend dat in deze groep het hoogste aantal individuen te vinden is dat geregeld kooktijdschriften leest (20,4%). Vergeleken met de andere groepen lezen de 'avontuurlijken' vaker de *Volkscrant* (23,6%), *NRC Handelsblad* (14,3%), en opiniebladen zoals *Elseviers Weekblad* en *HP/De Tijd* (16,7%). Bovendien kijken en luisteren de groepsleden geregeld naar nieuwsprogramma's (respectievelijk 73,7 en 33,7%), waarmee ze tot de hoogste percentages in de vier groepen horen. Veel groepsleden leven in een tweepersoonshuishouden (51%) en hebben niet de zorg voor kinderen (69,8%). Veel mensen hebben een hoog opleidingsniveau (44,4%), de hoogste waarde van de vier groepen. Samen met de 'betrokkenen' is de gemiddelde leeftijd het hoogst van de vier groepen (56 jaar), en een aanzienlijk deel is met pensioen (28,2%).

Betrokken

Deze mensen laten de hoogste betrokkenheid zien op bijna alle voedselkeuzeaspecten, en ze maken zich vergeleken met de andere groepen de meeste zorgen over de veiligheid van hun voedsel. Deze groep vindt het vergeleken met de andere groepen erg belangrijk dat hun voedselproducten milieuvriendelijk en eerlijk worden geproduceerd. Deze groep houdt rekening met de gezondheidsaspecten van het voedsel en denkt aan persoonlijke gewichtscontrole. Daarnaast zien deze mensen voedsel als middel om 'om te gaan met stress'. Een aanzienlijk aantal van de groepsleden leest graag tuintijdschriften (23,6%) en tijdschriften zoals *Libelle* of *Margriet* (23,6%). Van de vier groepen laten deze mensen de grootste belangstelling zien voor talkshows (45,4%) en cultuur- en kunstprogramma's (28,8%). Daarnaast lijken ze niet te houden van popmuziek, aangezien hun scores hiervoor van alle groepen het laagst is. De helft van de groep (51,1%) leeft in een tweepersoonshuishouden, de meerderheid heeft niet de zorg over een kind (71%) en een aanzienlijk deel is met pensioen (29,5%). De gemiddelde leeftijd van de groepsleden (57 jaar) is de hoogste ten opzichte van de andere groepen. Bovendien is in deze groep het hoogste percentage respondenten te vinden dat zich bezighoudt met huishoudelijke bezigheden (17,7%). Tot slot heeft deze groep het grootste aantal laagopgeleide personen (39,8%) en mannelijke respondenten (61%).

Gemakzuchtig

Vergeleken met de andere groepen laten deze mensen weinig betrokkenheid zien bij de meeste voedselkeuzeaspecten. In vergelijking met de andere groepen is gewichtscntrole belangrijk, maar hun scores voor aantrekkelijkheid, natuurlijke bestanddelen en het milieu zijn het laagst van alle groepen. De opmerkelijke uitzondering is hun score op 'voedselinname om het leven aan te kunnen' - het hoogst van alle groepen. Dit suggereert dat de 'gemakzuchtigen' net als de 'behoudenden' voedsel consumeren om 'te blijven leven', maar ongeacht wat ze eten. De emotionele aspecten van voedselinname kunnen daarom een rol spelen voor deze groepsleden. Vergeleken met de andere groepen lezen de leden van deze groep het meest de Telegraaf (22,4%) en tijdschriften over 'carrière en werk' (8,1%) en 'opvoeding en kinderen' (9,2%), al geeft een aanzienlijk deel van deze mensen aan geen kranten (13,4%) of tijdschriften (16,6%) te lezen. Mogelijk zijn radiozenders een logischer keuze om deze groep te bereiken, aangezien een aanzienlijk deel van deze mensen geregeld naar muziekzenders luistert, zoals Radio 3 (20,8%), Radio Veronica (14,5%) en Q-Music (16,6%) - de hoogste score van alle vier groepen. De gemiddelde leeftijd van deze personen is het laagst van alle groepen (44 jaar) en 51,9% woont in een huishouden van drie of meer personen. Bijna driekwart heeft een baan (73%). Dit is het grootste deel van alle vier groepen, en de meerderheid van de leden in deze groep is man (61%).

Tabel 3.1 Scores van de classificatievariabelen

Voedselkeuzeaspecten	Groepen			
	1. behoudend	2. avontuurlijk	3. betrokken	4. gemakzuchtig
Productkenmerken				
Prijs	C.	ab	d	Ab.
Aantrekkelijkheid	Bc	bc	d	A
Gemak	C	a	d	B
Natuurlijke bestanddelen	B	c	d	A
Voedselveiligheid	B	c	d	A
Authenticiteit	C	b	d	A
Persoonlijk nut			d	
Gezondheid	B	c	d	A
Gewichtscntrole	Bc	a	d	Bc
Stemming	c	b	d	A
Milieu	B	c	d	A
Bekendheid	C	a	d	B

NB: De alfabetische volgorde geeft in oplopende volgorde de significant afwijkende gemiddelden. Op elke rij staan 'a' en 'd' dus respectievelijk voor de laagste en de hoogste score. In bijlage 2 is een gedetailleerde tabel met statistische gegevens te vinden.

Tabel 3.2 Scores van persoonlijkheidskenmerken

Persoonlijkheidskenmerken	Groepen			
	1. behoudend	2. avontuurlijk	3. betrokken	4. gemakzuchtig
Genieten van voedsel	Ab	cd	cd	Ab
Bezorgdheid om voedselveiligheid	B	c	d	A

NB: De alfabetische volgorde geeft in oplopende volgorde de significant afwijkende gemiddelden. Op elke rij staat 'a' dus voor de laagste score. In bijlage 2 is een gedetailleerde tabel met statistische gegevens te vinden.

Tabel 3.3 Mediabelangstelling van de groepen (%)

Media	1. Behoudend	2. Avontuurlijk	3. Betrokken	4. Gemakzuchtig
Tijdschriften				
Privé en Story	11,7	3,2	8,7	5,5
Kooktijdschriften	12,1	20,4	17,5	9,2
Opiniebladen	9,7	16,7	14,4	11,5
Tuintijdschriften	10,4	19,6	23,6	8,8
Libelle en Margriet	23,6	21,2	26,9	14,8
Carrière en werk	5,4	7,7	3,1	8,1
Opvoeding en kinderen	7,3	4,4	5,5	9,2
Leest geen tijdschriften	17,7	11,5	10,3	16,6
Kranten				
De Telegraaf	21,2	14,7	21,4	22,4
De Volkskrant	9,1	23,6	15,5	12,2
NRC Handelsblad	7,7	14,3	11,8	10,6
Leest geen kranten	12,0	6,3	5,9	13,4
Televisie				
Showbiz-programma's	8,5	5,2	7,6	5,3
Nieuwsprogramma's	65,2	73,6	71,4	60,0
Talkshows	30,5	44,0	45,4	27,3
Cultuur- en kunstprogramma's	13,4	28,4	28,8	12,2
Showprogramma's	12,8	10,3	15,3	9,5
Spelprogramma's	21,1	20,6	25,3	19,2
Kijkt geen tv	2,6	3,4	1,3	4,2
Radio				
Nieuws en sport (Radio 1)	20,6	33,7	27,9	18,9
Gezin, cabaret en gouwe ouwe (Radio 2)	20,4	28,8	25,1	15,0
Muziek				
Radio 3	15,7	12,3	8,7	20,8
Radio Veronica	12,6	7,1	7,2	14,5
Q-Music	14,7	8,1	8,5	16,6
Luistert geen radio	10,1	8,9	10,7	8,5

Benchmarking

De empirische bevindingen stemmen overeen met eerder werk van Dagevos (2005) en Lindeman en Väänänen (2000). In een literatuurstudie deelde Dagevos (2005) mensen in in 'oude consumenten' met weloverwogen en traditioneel gedrag en 'nieuwe consumenten' met uniek en verantwoord gedrag. Hij concludeerde dat de voedselkeuzegewoonten en smaken voor oude consumenten vrij conservatief zijn, en dat culinaire gewoonten generaties lang worden aangehouden. Continuïteit geniet dus de voorkeur boven verandering. Andersom zoeken nieuwe consumenten naar producten met extra toegevoegde waarde, zoals uniciteit, originaliteit of authenticiteit en warme aandacht. Gesteld kan worden dat de 'behoudenden' en de 'gemakzuchtigen' passen in het beeld van de 'oude consumenten', terwijl de 'avontuurlijken' en de 'betrokkenen' nauw gerelateerd zijn aan het beeld van de 'nieuwe consumenten'.

Tabel 3.4 Sociaaldemografische kenmerken van de groepen

Sociaaldemografische variabelen	Groepen			
	1. Behoudend	2. Avontuurlijk	3. Betrokken	4. Gemakzuchtig
Leeftijd (gemiddeld)	47	56	57	44
Geslacht (%)				
Man	51,8	54,2	40,6	61,0
Vrouw	48,2	45,8	59,4	39,0
Zorg voor kinderen (%)				
Ja	46,2	30,2	29,0	53,3
Nee	53,8	69,8	71,0	46,7
Aantal personen in huishouden (%)				
Een	20,9	19,8	20,5	16,2
Twee	33,4	51,0	51,1	31,9
Drie of meer	45,7	29,2	28,4	51,9
Opleiding a) (%)				
1	33,1	26,1	39,8	24,2
2	13,6	11,7	14,7	13,6
3	25,4	17,8	15,8	20,8
4	27,9	44,4	29,8	41,3
Beroep (%)				
Werknemer	59,0	48,8	38,6	73,0
Huishoudelijk werk	12,9	11,5	17,7	7,9
Gepensioneerd	13,9	28,2	29,5	9,7
Anders	14,2	11,5	14,2	9,5

a) De indeling is gebaseerd op het Nederlandse onderwijssysteem en loopt van laag (1) tot hoog (4), respectievelijk 'Basisonderwijs/vmbo,' 'havo/vwo,' 'mbo,' en 'hbo/wo'.

Een analyse door Lindeman en Väänänen van een steekproef onder de Finse bevolking geeft aan dat vrouwen en ouderen zich meer met ethische overwegingen bezighouden dan mannen en jongeren. Daarnaast concludeerden ze dat volwassen vrouwen zich meer zorgen maken over de verschillende voedselkeuzeaspecten dan volwassen mannen. In onze resultaten bevat de groep 'betrokkenen' het hoogste percentage vrouwelijke respondenten. Dit is tegelijk de oudste leeftijdsgroep. Het feit dat deze groep het hoogste scoort op milieu en voedselveiligheid bevestigt de bevindingen van Lindeman en Väänänen. De groep 'gemakzuchtigen' bevat het hoogste percentage mannelijke respondenten. Dit is tegelijk de jongste leeftijdsgroep. Deze groep had de laagste scores op bijna alle voedselkeuzeaspecten en ook dit sloot aan op de eerdere bevindingen van Lindeman en Väänänen.

3.2.3 Politiek-maatschappelijke profielen

Het electoraat van de in de Tweede Kamer vertegenwoordigde politieke partijen is opgebouwd uit mensen met uiteenlopende waardeprofielen rond voedselkwaliteit. Deze politieke partijen kunnen geclusterd worden in vier groepen. Ten eerste het electoraat van de Partij voor de Dieren en GroenLinks dat in meerderheid bestaat uit betrokken en avontuurlijke mensen, zoals ook op grond van het profiel van deze partijen verwacht mocht worden. Ten tweede blijken PvdA en D66 zich ook met betrekking tot voedselkwaliteit in een spagaat te bevinden met een deels avontuurlijk en een deels behoudend electoraat. Ten

derde het electoraat van CDA, ChristenUnie en wellicht verrassend SP dat in meerderheid bestaat uit betrokken en behoudende mensen. Deze karakteristiek van het electoraat van de SP met betrekking tot voedselkwaliteit bevestigt overigens interpretaties van de meest recente verkiezingen voor de Tweede Kamer die de winst voor de SP aanwyzen als winst voor de behoudende krachten in Nederland waait. Het electoraat van VVD, Partij voor de Vrijheid en SGP bestaat tenslotte in meerderheid uit behoudende en gemakzuchtige mensen. Ook dit mocht op grond van het profiel van deze partijen verwacht worden.

Ook de leden van maatschappelijke organisaties met activiteiten rond - bepaalde aspecten van - voedselkwaliteit hebben uiteenlopende waardeprofielen rond voedselkwaliteit. Hier valt vooral op dat de meerderheid van alle maatschappelijke organisaties bestaat uit betrokken en avontuurlijke mensen, terwijl alleen bij vakbonden en de consumentenbond ook meer dan een kwart van de leden uit behoudende mensen bestaat. Gemakzuchtige mensen zijn het minste lid van welke maatschappelijke organisatie dan ook. Overigens zijn maar heel weinig mensen lid van de Voedselbank en Slow Food.

Tabel 3.5 Voorkeur voor politieke partijen (%)

Politieke partijen	Betrokken	Avontuurlijk	Behoudend	Gemakzuchtig	Totaal
Partij voor de Dieren	38,9	27,8	22,2	11,1	100
GroenLinks	24,5	43,6	22,7	9,1	100
PvdA	19,4	31,5	29,0	20,1	100
D66	18,8	29,2	35,4	16,7	100
CDA	30,4	23,9	27,8	18,0	100
ChristenUnie	25,5	21,3	34,0	19,1	100
SP	24,2	22,6	29,0	16,8	100
VVD	17,8	19,5	32,0	30,8	100
Partij voor de Vrijheid	24,7	20,5	28,8	26,0	100
SGP	5,3	10,5	36,8	47,4	100

Tabel 3.6 Lidmaatschap maatschappelijke organisaties (%)

Maatschappelijke organisaties	Betrokken	Avontuurlijk	Behoudend	Gemakzuchtig	Totaal
Vakbond (zoals CNV en FNV)	26,5	27,7	29,3	16,4	100
Consumentenorganisatie (zoals Consumentenbond en Goede Waar en Co)	27,0	30,2	25,8	17,1	100
Voedselbank	40,0	40,0	20,0	0,0	100
Gezondheidsorganisatie (zoals Hartstichting en KWF Kankerbestrijding)	33,4	30,5	23,5	12,5	100
Milieuorganisatie (zoals Greenpeace, Milieudefensie en Natuur en Milieu)	31,8	36,1	20,0	12,1	100
Dierenwelzijnsorganisatie (zoals Dierenbescherming en Wakker Dier)	28,8	31,1	24,2	15,9	100
Ontwikkelingsorganisatie (zoals Novib en Unicef)	30,1	34,7	19,2	15,7	100
Slow Food	0,0	100	0,0	0,0	100

3.3 Reacties op gecommuniceerde sociale normen: de rol van gedachten¹

Beleidsmakers besteden jaarlijks miljoenen euro's aan campagnes om mensen aan te sporen of te verplichten zich te gedragen volgens de voorgeschreven normen. Het communiceren van sociale normen kan mensen aanzetten tot bepaald gedrag en dit sturen (Cialdini et al., 1990; Allison en Kerr, 1994; Terry en Hogg, 2001; Aarts en Dijksterhuis, 2003). Tegen de achtergrond van voedselkeuze kunnen we denken aan communicatiecampagnes die mensen bijvoorbeeld aanzetten te denken aan gewichtscontrole of ethische kwesties.

Het is nu algemeen bekend dat twee verschillende soorten normen een essentiële rol spelen bij de effectiviteit van campagnes: injunctieve normen (wat men denkt dat er zou moeten gebeuren) en descriptieve normen (wat men denkt dat de meeste anderen in hun sociale groep daadwerkelijk doen). Uit twee baanbrekende studies (Cialdini et al., 1990; Reno et al., 1993) blijkt dat gedrag uitsluitend wordt beïnvloed door normen als ze opvallen, oftewel als de aandacht erop gericht wordt. De opvallendheid van de injunctieve of descriptieve normen in een communicatiecampagne is daarom van essentieel belang om het betreffende doel te bereiken. Het is dus van belang dat beleidsmakers de duidelijke kracht van verschillende normen onderscheiden, en de aandacht van het publiek richten op de norm die aansluit bij het doel van de communicatiecampagne.

Maar niet iedereen zal op dezelfde manier reageren op de gecommuniceerde norm, en het aantal mogelijke verschillende reacties onder het publiek is enorm, maar hiernaar is tot nog toe onvoldoende onderzoek gedaan. Deze studie richt zich op de rol die nadenken (in meer formele termen: cognitieve elaboratie) speelt met betrekking tot sociale normen, aangezien dit de mogelijke verschillende reacties onder het publiek kan helpen verklaren. Sommigen vinden het prettig de boodschap aan een diepgaande analyse te onderwerpen, anderen denken er liever niet te veel over na. Ook kan het moment waarop men de boodschap hoort (in de vrije tijd of tijdens het werk) van invloed zijn op de motivatie om de inhoud te verwerken en op de cognitieve elaboratie van de boodschap. Tot slot kan de boodschap zelf al dan niet stimuleren tot nadenken.

De rol van nadenken in overreding is de afgelopen tientallen jaren een bijzonder belangrijke onderzoekskwestie geweest, met name binnen het Elaboration Likelihood Model en het Heuristic Systematic Model (Petty en Cacioppo, 1986; Chaiken et al., 1989; Petty en Wegener, 1999). Er zijn evenwel geen studies die empirisch onderzoeken wat de modererende rol is van elaboratie op de effectiviteit van sociale normen.

Het is niet duidelijk of cognitieve elaboratie de effectiviteit van injunctieve en descriptieve normen op het veranderen van houding en gedrag vergroot of verkleint. Eerder onderzoek heeft geen duidelijk antwoord opgeleverd op de vraag of normen hoofdzakelijk doelbewust en opzettelijk dan wel automatisch worden verwerkt. Enerzijds geldt dat indien de normbeïnvloeding een bewust proces is, het denken over de boodschap het algehele effect van een norm zou moeten versterken. Anderzijds geldt dat als de normen automatisch worden verwerkt, de gedachten het effect van de normen

¹ Deze paragraaf is geschreven door Vladimir Melnyk en Erica van Herpen (Leerstoelgroep Marktkunde & Consumentengedrag, Wageningen Universiteit).

waarschijnlijk verminderen. Ohtomo en Hirose (2007) voeren aan dat injunctieve normen gerelateerd zijn aan doelgerichte, beredeneerde beslissingen, terwijl descriptieve normen verband houden met reactieve processen en ongeplande of onbedoelde beslissingen. In lijn hiermee zijn descriptieve normen ingevoerd als korte besluitvormingstrajecten voor gedrag (Cialdini et al., 1990; Reno et al., 1993). Dit suggereert dat nadenken over beide soorten normen een ander effect kan hebben.

Deze studie presenteert de resultaten van een experiment waarin de invloed van gedachten over een norm op de gedragsintentie van mensen wordt geanalyseerd. Meer in het bijzonder wordt onderzocht of het nuttig is aan te zetten tot gedachten over sociale normen als men milieuvriendelijk gedrag wil stimuleren. Dit is dus een onderzoek binnen de context van ethische bezorgdheid (zie voorgaande hoofdstukken). Het experiment draagt bij aan de empirische kennisbasis over de invloed van sociale normen in het communicatieproces. Dit is niet alleen relevant voor regelgevende instanties, maar ook voor andere betrokkenen, zoals de voedselindustrie en andere organisaties en instellingen die belang hebben bij communicatie met de consument.

Deelnemers en opzet

Met het experiment werden drie factoren onderzocht: soort norm (2 niveaus: injunctief of descriptief), elaboratie (drie niveaus: beletten om na te denken, geen stimulatie tot nadenken, stimulatie tot nadenken), en normwaardering (2 niveaus: communiceren van een norm voor milieuvriendelijk gedrag of communiceren van een norm voor niet-milieuvriendelijk gedrag). Deze factoren werden verwerkt in een fictief krantenberichtje en door de opzet waren er 12 verschillende artikelen nodig (zie bijlage 2 voor een beschrijving van de teksten).

In totaal deden 2.031 Nederlandse respondenten van 18 jaar en ouder mee aan het experiment. Het ging om dezelfde respondenten als die in studie 1b. Elf van de respondenten werden uit de verdere analyse verwijderd. De analyse omvatte daarom 2020 respondenten. De artikelen werden willekeurig onder de deelnemers verdeeld, waarbij ervoor werd gezorgd dat in iedere groep een gelijke verdeling onder mannen en vrouwen was. Aan het eind van de vragenlijst werd uitgelegd dat het onderzoek waarover in het krantenartikel werd bericht een fictief onderzoek was (debriefing).

Na een onderzoek over marktaandeelen van verschillende milieuvriendelijk geproduceerde producten op de Nederlandse markt werd gekozen voor aardappels als het empirisch object. De resultaten van het onderzoek toonden aan dat milieuvriendelijke aardappels een evenwichtiger marktaandeel hebben vergeleken met milieuvriendelijk geproduceerde tomaten (laag aandeel) en scharreleieren (hoog aandeel). Daarnaast werd vooraf getest hoe consumenten reageerden op verschillende boodschappen. Uit deze tests bleek dat de informatie over milieuvriendelijk verwerkte aardappels voldoende geloofwaardig was en dat consumenten de boodschappen over het algemeen positief beoordelen.

Om de manipulatie van cognitieve elaboratie te versterken verschilde de volgorde van de vragen die na het artikel werden gesteld. Deelnemers met een hoge mate van cognitieve elaboratie kregen direct na het artikel een open vraag gesteld. Alle andere deelnemers kregen deze vraag als laatste. Deelnemers met een lage mate van cognitieve

elaboratie werd belet over de norm na te denken door hen te laten tellen hoe vaak het woord 'de' in het krantenartikel werd gebruikt.

Metingen

Antwoorden op stellingen over houding en gedragsintentie ten opzichte van het kopen van milieuvriendelijke aardappelen werden beoordeeld op een 7-punts Likertschaal. Om significante verschillen bij deze variabelen te onderzoeken werd gebruik gemaakt van Anova. De vragen zijn te vinden in bijlage 3.

Doel van de analyse

Het artikel bevatte opzettelijk veel informatie die niet overeenkwam met de realiteit. Veel respondenten geloofden het fictieve krantenartikel dan ook niet (ongeacht de versie die zij voorgelegd kregen). De gedragsintentie van deze mensen die het artikel niet geloofden was lager dan die van de respondenten die het artikel wel geloofden. Aangezien campagnes over het algemeen geloofwaardig zijn, richt onze analyse zich op de respondenten die de informatie geloofden. Ook richtten we ons op boodschappen die het kopen van milieuvriendelijk geproduceerde aardappelen stimuleren. Boodschappen die niet-milieuvriendelijk gedrag stimuleren hebben - hoe interessant ze in theorie ook zijn - weinig beleidsmatige relevantie. De twee typen normen die op deze wijze werden onderzocht staan gepresenteerd in figuur 3.2. Tot slot werden deelnemers met een lage graad van cognitieve elaboratie uitgesloten van de analyse, omdat hun aandacht dermate van het artikel werd afgeleid dat veel van hen de inhoud in het geheel niet verwerkten (en er daarom niet door werden beïnvloed).

Samenvattend betreffen de resultaten descriptieve en injunctieve normen, voor deelnemers die niet tot nadenken werden gestimuleerd en deelnemers die wel tot nadenken werden gestimuleerd. In totaal omvatte de analyse 297 deelnemers.

Descriptief	Injunctief
'Ja, ik koop altijd milieuvriendelijk geteelde aardappelen', zei meer dan 64% van de ondervraagden.	'Iedereen moet milieuvriendelijk geteelde aardappelen kopen', zei meer dan 64% van de ondervraagden.

Figuur 3.2 Manipulatie van soort norm en waardering

Aankoopintentie onder de vier segmenten

Voordat de invloed van sociale normen werd onderzocht, werd voor de vier segmenten gekeken naar de algemene intentie om milieuvriendelijke aardappelen te kopen (voor alle voorwaarden in het experiment). Als de segmenten representatief zijn, valt te verwachten dat er verschillen zijn in het feitelijke aankoopgedrag, en in de intentie milieuvriendelijke producten te kopen. Dit blijkt inderdaad het geval te zijn.

In lijn met de segmentstructuur uit studie 1 verschilde de algemene intentie om milieuvriendelijke aardappelen te kopen per segment, zoals te zien is in tabel 3.7. De hoogste bereidheid was te zien in de segmenten 'betrokken' en 'avontuurlijk'. Dit valt te verklaren uit de kenmerken van deze segmenten. Zoals beschreven in paragraaf 3.2.2. maken betrokken mensen zich meer zorgen over de veiligheid van hun voedsel en vinden

zij het erg belangrijk dat de producten die ze gebruiken op milieuvriendelijke wijze zijn geproduceerd. Betrokken mensen zullen dus hoogstwaarschijnlijk biologische producten kopen vanwege de productveiligheid. Avontuurlijke mensen, die genieten van voedsel en de smaak, en die bereid zijn nieuwe dingen te proberen, kopen milieuvriendelijke producten waarschijnlijk vanwege de smaak en vanwege het idee dat deze producten 'exclusiever' en nieuw zijn. Behoudende mensen geven aan een gematigd belang te hechten aan gemak, gewichtscontrole en in mindere mate aan natuurlijke bestanddelen. Dit verklaart de gemiddelde mate van bereidheid om milieuvriendelijke producten te kopen. Gemakzuchtige mensen tot slot worden gekenmerkt door de minste interesse in natuurlijke bestanddelen en de laagste mate van bezorgdheid om het milieu. Dit is in lijn met hun lage bereidheid milieuvriendelijke producten te kopen.

Tabel 3.7 *Bereidheid biologische producten te kopen per segment*

'Behoudend' (n=101)	'Avontuurlijk' (n=66)	'Betrokken' (n=93)	'Gemakzuchtig' (n=34)	Totaal ¹ (n=294)
4,2 (1,4) ^b	5,4 (1,3) ^a	5,6 (1,2) ^a	3,4 (1,5) ^c	4,8 (1,5)

NB: Standaarddeviatie tussen haakjes. Resultaten van meervoudige vergelijking van gemiddelden (Turkey) in superschrift. Dezelfde letter in superschrift geeft groepen aan die niet van elkaar verschillen. De alfabetische volgorde is een weergave van de oplopende volgorde van de significant afwijkende gemiddelden. Op elke rij staan 'a' en 'd' dus respectievelijk voor de laagste en de hoogste classificatie.

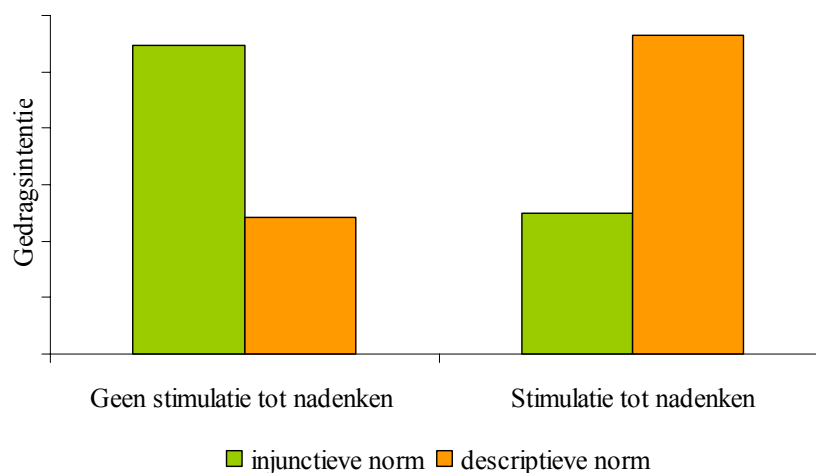
Vervolgens werd onderzocht hoe mensen reageerden op de verschillende normen in de krantenartikelen. Welke campagne is het meest effectief, en wanneer? Ook werd onderzocht wat de potentiële verschillen in reactiepatroon tussen de segmenten is. Ook deze analyses gaven een gelijksoortig reactiepatroon te zien. Zo blijkt dat hoewel behoudende mensen dus over het algemeen een lagere aankoopbereidheid hebben dan avontuurlijke mensen, beide segmenten op een gelijksoortige wijze op injunctieve versus descriptieve normen reageren, en het effect op het denken voor beide groepen eveneens gelijk is. De reacties op de verschillende sociale normen worden daarom voor alle respondenten beschreven, en de conclusies en implicaties gelden ongeacht het segment dat een beleidsmaker wenst te benaderen.

Reacties op verschillende sociale normen

Deelnemers die niet werden aangezet na te denken over de boodschap reageerden positiever op injunctieve normen dan op descriptieve normen. Als deze deelnemers wordt gezegd milieuvriendelijke producten te kopen, resulteert dit dus in een hogere aankoopbereidheid dan wanneer hen wordt verteld hoeveel mensen het al kopen. Het omgekeerde effect doet zich voor bij deelnemers die worden aangezet na te denken over de boodschap. Hun aankoopbereidheid was hoger voor descriptieve normen dan voor injunctieve normen.

¹ Voor de groep respondenten, zoals beschreven onder 'Doel van de analyse'.

Met andere woorden, ze gingen meer nadenken over de descriptieve norm, maar door na te denken over de injunctieve norm nam de gedragsintentie om de aardappelen te kopen af. Zie figuur 3.3 voor een grafische weergave van de resultaten. De resultaten voor de houding ten opzichte van het kopen van aardappelen leken sterk op die voor gedragsintentie.

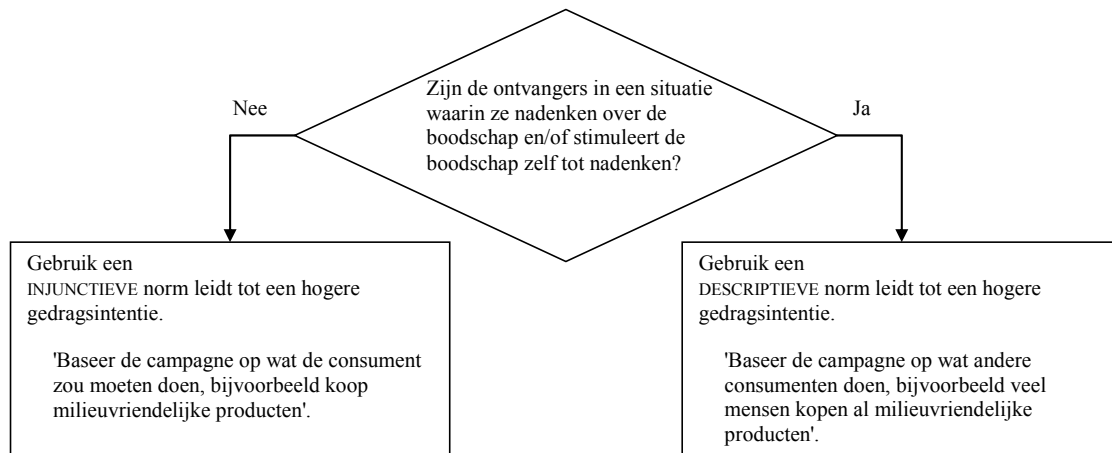


Figuur 3.3 Effect van soort norm en nadenken op aankoopintenties

Reflectie en beleidsmatige implicaties

Dit experiment heeft aangetoond dat het denken over een sociale norm uiterst verschillende effecten kan hebben, afhankelijk van de betreffende soort norm. Injunctieve normen worden minder effectief als mensen erover gaan nadenken, terwijl descriptieve normen aan effectiviteit winnen. Beleidsmakers die sociale normen willen gebruiken in hun campagnes moeten hier rekening mee houden. Afhankelijk van de kans dat mensen over de uitgezonden boodschap gaan nadenken, kan de effectiviteit van de boodschap veranderen. Met name als er een grote kans is dat de mensen over de boodschap gaan nadenken (zoals weergegeven in figuur 3.4), is het belangrijk dat beleidsmakers een descriptieve norm gebruiken ('iedereen doet het'). Als het daarentegen onwaarschijnlijk is dat men over de boodschap gaat nadenken, kan beter een injunctieve norm ('u moet dit doen') worden gebruikt.

De kans dat mensen over een boodschap gaan nadenken is afhankelijk van de boodschap zelf en van de situatie waarin deze wordt ontvangen. De boodschap kan daarom al dan niet zijn bedoeld om aan te zetten tot denken, afhankelijk van het soort norm. Daarnaast moet de norm die wordt gecommuniceerd mogelijk worden aangepast, afhankelijk van het soort media-uitingen en -programma's, die meer (gedrukte media) of mindere (achtergrondradio) geschikt zijn om tot denken aan te zetten.



Figuur 3.4 Beslissingsboom voor het gebruik van sociale normen in campagnes

3.4 Verbanden tussen de studies

In de context van voedselkeuzegedrag is het steeds belangrijker geworden om de hele bevolking te bereiken (denk bijvoorbeeld aan het probleem van overgewicht). In veel gevallen bevat de gecommuniceerde boodschap een aantal overtuigingsaspecten (die worden gecommuniceerd via injunctieve of descriptieve normen). Er is dan speciale aandacht nodig voor de personen die het minst geneigd zijn op de door de beleidsmakers bedoelde manier te reageren. Verschillen in reactie op overtuiging kunnen worden beschreven in termen van emotionele respons op beperkte keuze, reactie op gehoorzaamheid, verzet tegen de invloed van anderen en reactie op advies en aanbevelingen. Dit lijken verschillende concepten, maar ze zijn onderling gerelateerd.

Het idee was de schalen voor reactie-op-overreding op te nemen in alle studies (1a, 1b en 2) zodat dit persoonlijkheidskenmerk niet alleen de groepsverschillen met betrekking tot voedselkeuzeaspecten (studie 1a en 1b) kan helpen verklaren, maar ook de reden waarom sommige mensen sceptisch stonden tegenover de voedselkeuze-informatie die hen in de fictieve krantenartikelen werd gepresenteerd (studie 2). Aangezien studie 1b en studie 2 de reacties van dezelfde onderzoeksgroep onderzochten, kan de reactie-op-overreding ook helpen de empirische resultaten van beide studies te koppelen. Helaas gaven de scores op de reactieschalen in geen van de drie studies veel variatie te zien onder de respondenten. Ze werden daarom niet verder in de analyse betrokken.

4. Eindresultaten en vervolgvragen

Hieronder wordt in kort bestek een aantal van de belangrijkste resultaten van het onderzoeksproject 'Informatievoorziening voedselkwaliteit' genoemd.

De belangrijkste onderzoeksresultaten

Mensen verschillen in hun belangstelling voor voedselkenmerken. In twee empirische studies is de voorkeur voor verschillende kenmerken van voedselproducten ('voedselwaarden') onderzocht. Uit de eerste empirische studie onder ruim 180 respondenten zijn dertien relevante voedselkenmerken naar voren gekomen. Verder is uit deze studie gebleken dat niet alle mensen dezelfde voorkeur hebben. Ze verschillen in hun voorkeuren voor waarden, zoals 'prijs', 'gemak' of 'milieuvriendelijkheid'.

Op basis van de uitkomsten van de eerste studie is een tweede vervolgstudie onder een representatief panel van meer dan 2.000 respondenten uitgevoerd. Hierbij is onderzocht of Nederland opgedeeld kan worden in groepen, die van elkaar verschillen in de voorkeuren voor voedselkenmerken. De resultaten laten zien dat er vier behoorlijk grote groepen bestaan. De grootste groep (behoudend, 31%) bestaat uit mensen die een gemiddelde belangstelling hebben voor de kenmerken van hun dagelijkse voedsel. Deze mensen vinden het, in vergelijking met de andere groepen, belangrijk dat hun voedsel bekend voedsel is. De mensen in de tweede groep (avontuurlijk, 25%) houden van kokkerellen en vinden het onder andere belangrijk dat het voedsel natuurlijke bestanddelen bevat. De derde groep (betrokken, 23%) maakt zich, in vergelijking met de andere groepen, de meeste zorgen over de voedselveiligheid in Nederland, en de mensen in deze groep vinden vrijwel alle voedselkenmerken zeer belangrijk. De mensen in de vierde groep (gemakzuchtig, 22%) eten 'om het leven aan te kunnen', zonder daarbij acht te slaan op de soort voedsel dat ze eten. Dit is in lijn met voorgaand onderzoek en toont aan dat grote groepen in de samenleving verschillen in hun voorkeuren voor voedselwaarden.

De gevonden groepen verschillen ook met betrekking tot sociaaldemografische kenmerken. Door hiervan gebruik te maken kunnen de profielen van de groepen verder uitgediept worden. De grootste verschillen zijn gevonden tussen de betrokken en gemakzuchtige mensen. De betrokken mensen bestaan voor de meerderheid uit vrouwen; bijna driekwart is kinderloos; de helft leeft in een tweepersoonshuishouden; bijna tweederde is met pensioen; en de gemiddelde leeftijd is 57 jaar. Dit is een groot verschil met de gemakzuchtigen. Die groep bestaat voor de meerderheid uit mannen; bijna driekwart heeft een betaalde baan; meer dan de helft leeft in een gezinsverband; en de gemiddelde leeftijd is 44 jaar. Bij de behoudende mensen en de avontuurlijke mensen zijn de verschillen minder uitgesproken maar wel degelijk significant. Een derde van de behoudende mensen is lager opgeleid en de meerderheid heeft een baan. In vergelijking met alle andere groepen, hebben de avontuurlijke mensen het hoogste percentage hoger opgeleiden (44,4%).

Omdat eveneens navraag is gedaan naar het mediagebruik kan aangegeven worden welke communicatiekanalen het meest geschikt zijn om de groepen te bereiken. Een aanzienlijk deel van de behoudende mensen leest regelmatig in roddelbladen zoals *Privé* en *Story*, luistert regelmatig naar radio 1 en 2, en het deel dat graag naar tv-programma's over showbusiness kijkt, is het grootste van alle groepen. Een aanzienlijk deel van de avontuurlijke mensen leest regelmatig in de *Volkskrant* of *NRC Handelsblad*, kijkt graag naar nieuws- en actualiteitenrubrieken en, weinig verassend, het aandeel dat regelmatig kooktijdschriften raadpleegt, is het grootste van alle groepen. Een behoorlijk aandeel van de betrokken mensen leest regelmatig tijdschriften over tuinieren, leest graag in de *Libelle* en *Margriet*, kijkt graag naar talkshows en programma's over kunst en cultuur, terwijl ze, in vergelijking met de andere groepen, niet van popmuziek op de radio houden. De gemakzuchtige mensen, tenslotte, vallen op door voorkeuren voor de *Telegraaf*, tijdschriften over opvoeding, carrière en werk, en het regelmatig luisteren naar popmuziek op de radio.

De constatering dat niet iedere groep in even grote mate geïnteresseerd is in de verschillende kenmerken van voedselproducten kan beleidsmakers helpen bij de ex-ante evaluatie van hun communicatiecampagnes. Naar alle waarschijnlijkheid zal het bijvoorbeeld moeilijker zijn om de gemakzuchtigen te bewegen meer op milieuaspecten te letten, dan bijvoorbeeld de avontuurlijken. Door het identificeren van doelgroepen (die afhangen van het doel van de communicatiecampagne) kunnen beleidsmakers hun inspanningen beter afstemmen.

Vaak willen beleidsmakers met behulp van informatiecampagnes bereiken dat mensen hun voedselkeuze in overeenstemming brengen met een bepaald gewenst gedrag, zoals het letten op vetgehalten, diervriendelijkheid, of veiligheid (zie hoofdstuk 2 voor gedetailleerde achtergrondinformatie). De effectiviteit van deze campagnes hangt in grote mate af van twee typen normen: de zogeheten voorschrijvende (wat consumenten geloven dat ze zouden moeten doen) en beschrijvende normen (wat consumenten geloven dat de meeste anderen in hun groep daadwerkelijk doen).

Een experimenteel onderzoek onder dezelfde respondenten van het hierboven genoemde panel (meer dan 2.000 deelnemers) toonde aan dat niet alleen het benadrukken van één van beide normen in een informatiecampagne, maar ook de omstandigheden waaronder mensen de informatie verwerken een grote invloed hebben op het uiteindelijke succes van die campagne. Wanneer mensen gaan nadenken over een voorschrijvende norm met betrekking tot milieuvriendelijk gedrag, dan gaat hun intentie om zich milieuvriendelijk te gedragen naar beneden in plaats van omhoog. Dit betekent dat een voorschrijvende norm in dit geval minder goed werkt. Met andere woorden, wanneer beleidsmakers vermoeden dat de omstandigheden waaronder mensen de informatie verwerken tot nadenken leidt, dan kunnen zij het beste een beschrijvende norm gebruiken om hun doel te bereiken. Ten slotte bleek uit de resultaten dat, wanneer mensen ongemotiveerd of niet in de gelegenheid zijn om over de berichtgeving na te denken, een voorschrijvende norm waarschijnlijk beter werkt dan een beschrijvende norm.

Fictief voorbeeld

In dit rapport leveren we een bijdrage aan de identificatie van groepen in de samenleving op basis van voedselwaarden, aan het bereiken van deze groepen (via hun mediagebruik),

en aan de manier waarop deze groepen benaderd kunnen worden (middels het communiceren van verschillende typen sociale normen). Om te laten zien hoe de combinatie van de bovengenoemde empirische resultaten kunnen helpen bij een 'goed gesprek' tussen overheid en samenleving, volgt hieronder een fictief voorbeeld.

Stel dat de overheid wil bevorderen dat meer mensen milieuvriendelijk geteelde groenten gaan kopen. Stel dat er een gelimiteerd budget is en dat er besloten is om zich te richten op mensen die 'over de streep getrokken moeten worden'. Op basis van de resultaten, zou de inschatting zijn dat de betrokken mensen en avontuurlijken minder aandacht nodig hebben dan de gemakzuchtigen en behoudende mensen, want juist deze laatste twee groepen tonen weinig tot geen belangstelling voor de voedselwaarde 'milieuvriendelijkheid'. Verder suggereren de empirische resultaten om een beschrijvende norm te gebruiken om de betrokken mensen en avontuurlijken te benaderen, maar dan wel in de situaties waarin deze twee doelgroepen veel tijd hebben om na te denken. Hierbij kan gedacht worden aan artikelen in tijdschriften, met de slagzin:

'Ik koop altijd milieuvriendelijk geteelde groenten - Denk daar eens over na.'

Aangezien de gemakzuchtigen en behoudende mensen waarschijnlijk minder gemotiveerd zijn, verdient het de aanbeveling om voor deze twee groepen een voorschrijvende norm te gebruiken, maar dan wel in de situaties waarin deze twee doelgroepen weinig tot geen tijd hebben om na te denken over de berichtgeving. De meerderheid van de gemakzuchtige en behoudende mensen heeft een baan en dus kan gedacht worden aan een campagne die om acht uur 's ochtends op de radio wordt uitgezonden, met de slagzin:

'Iedereen moet milieuvriendelijk geteelde groenten kopen.'

De voedselwaardenvragenlijst is functioneel

Een resultaat van het onderhavige project is dat een benaderingswijze is gevonden die goed aansluit bij een brede kijk op voedsel. Op basis van de door Steptoe et al. (1995) ontwikkelde multidimensionale maat van voedselkeuzegerelateerde motieven is in dit onderzoek een vragenlijst ontwikkeld die een zeer geschikt instrumentarium blijkt te zijn om de uiteenlopende waarden van voedselkwaliteit empirisch onderzoekbaar te maken. Dit is belangrijk genoeg, niet alleen onderzoeksmatig maar ook beleidsmatig. Immers, de impliciete veronderstelling is dat de ingeslagen beleidsrichting naar voedsel met meerwaarde de belangen van burgers-consumenten waarborgt. Het is het ministerie van LNV te doen om beleid (beter) aan te laten sluiten bij maatschappelijke wensen, verwachtingen en noodzakelijkheden. Kortom, het doel is beleid te voeren dat nu of in de toekomst maatschappelijke steun geniet. Met het gebruikmaken van de ontwikkelde vragenlijst is gedemonstreerd dat de maatschappelijke aansluiting van beleid, waarin de waarden van voedselkwaliteit worden verdedigd, daadwerkelijk en betekenisvol empirisch toets- en onderzoekbaar is te maken.

Voedselkwaliteit dient de maatschappij

Het ministerie van LNV wil midden in de samenleving staan. Daarom is het van belang dat voeling wordt gehouden met de waarden en wensen van mensen ten aanzien van voedsel om op basis daarvan het contact te maken en het gesprek met ze aan te gaan. Aan de doelstelling van het (beter) aan laten sluiten van LNV-beleid op wat er leeft onder burgers-consumenten is met dit project bijgedragen door een segmentering te realiseren op basis van hun waardeprofielen rond voedselkwaliteit en hun mediabelangstelling en -gedrag. Het LNV-beleidsstreven naar voeding met (maatschappelijke) meerwaarde blijkt ondersteuning te krijgen binnen verschillende groepen in de samenleving. Deze uitkomst contrasteert met uitlatingen waarin mensen bovenal als onverschillig worden gepresenteerd als het om voedsel gaat. De in deze studie gevonden resultaten geven aanleiding dergelijke uitspraken te nuanceren. Het empirische onderzoek geeft tevens reden niet te snel te concluderen - zoals onlangs gebeurde door Motivaction (2007) - dat bepaalde groepen onbereikbaar zijn voor communicatie over voedselkwaliteit. Dit onderzoek geeft aan op welke mogelijke manieren de verschillende groepen bereikbaar zijn en op welke verschillende manieren met ze gecommuniceerd kunnen worden. Het gaat niet aan om bepaalde groepen bij voorbaat als onbereikbaar te kwalificeren. Voor het ministerie is het juist de uitdaging op een efficiënte en effectieve manier iedere groep in de samenleving te bereiken.

Waardering voor waarden is nog geen gedrag

In de rapportage van het literatuuronderzoek, dat is uitgevoerd in deze studie, wordt nog eens benadrukt dat wanneer het gaat over waarden van voedselkwaliteit, dit geen garantie biedt op daaropvolgend logisch-consistent voedselconsumptiegedrag. Waarden staan op enige afstand van gedrag. Als verbindende schakels tussen waarden en gedrag worden veelal houdingen (attitudes) en overtuigingen (beliefs) aangewezen. Waarden en gedrag zijn dus weliswaar aan elkaar te relateren, maar dit betekent allerm minst dat er sprake is van een één-op-één-relatie tussen de waarden die mensen aanhangen en uiterlijk waarneembare gedrag.

Ook op het terrein van voedselconsumptie laten de voorbeelden zich gemakkelijk aanwijzen. Zo geven mensen vaak genoeg te kennen dat gezondheid boven alles gaat, maar is tegelijkertijd te constateren dat slechts een fractie van de bevolking de aanbevolen dagelijkse consumptie van twee ons groente en twee stuks fruit haalt. Zo zeggen mensen doorgaans de nodige waarde toe te kennen aan het milieu of aan diervriendelijkheid, terwijl de vraag naar biologische etenswaren de afgelopen jaren met pijn en moeite naar een marginaal marktaandeel van 2% is gekropen.

Hoewel waarden op afstand staan van gedrag, betekent dit niet dat ze betekenisloos zijn voor het begrijpen van levensmiddelenconsumenten. Kortom, (abstracte) waarden zijn van betekenis bij het activeren of elimineren van overtuigingen die we huldigen ten aanzien van voedsel. Waarden zijn daarmee medebepalend voor de wijze waarop mensen tegen voedsel en voeding aankijken. Er is daarom voldoende reden de maatschappelijke waardering voor de waarden van voedselkwaliteit te achterhalen, ook als daarmee niet direct doen en laten van mensen volledig begrepen of voorspelbaar wordt.

Vervolg vragen

Met het oog op toekomstig onderzoek stimuleert deze studie direct tot het stellen van de volgende onderzoeksvragen:

- aan meer dan 2.000 consumenten, een representatieve steekproef, is gevraagd welke gedachten naar boven komen bij krantenberichten met daarin verschillende normen over milieuvriendelijke voedselproducten. Al hun argumenten zijn in een database opgeslagen. Het is zeer interessant om de redenen die deze respondenten aandragen in kaart te brengen;
- het is zeer interessant om te weten of de reactie op mededelingen over voedselwaarden per groep verschilt. Op basis van de dataset kan uitgezocht worden in hoeverre mensen verschillen in hun reactie op een krantenbericht. Dit geeft antwoord op de vraag voor welke manier van communiceren de gevonden groepen het meest gevoelig zijn;
- het is onbekend bij welk percentage de beschrijvende werkt dan wel niet werkt. Aangezien de percentages met betrekking tot bijvoorbeeld milieubewust aankoopgedrag beneden de 50 liggen, is het van belang om te weten of de beschrijvende norm dan ook nog werkt;
- in dit onderzoek zijn percepties, houdingen en intenties gemeten, maar het uiteindelijke gedrag is nog niet in kaart gebracht. Het is zeer interessant om ook het daadwerkelijke gedrag van consumenten in kaart te brengen, bijvoorbeeld door gebruik te maken van gegevens van huishoudaankooppanels;
- met betrekking tot de relatie tussen waarden en gedrag is onderzoek naar de obstakels of drempels die het gewenste gedrag in de weg staan nader te bekijken. Een drempel die zeker in vervolgonderzoek opgenomen moet worden, is de prioritering die mensen in de waarden aanbrengen. Het is interessant om na te gaan of meenemen van obstakels leidt tot andere segmentering;
- als beter bekend is welke drempels bepaald gewenst gedrag verhinderen bij welke groepen in de samenleving, dan is de volgende vraag hoe die drempels verlaagd kunnen worden. Welke verschillen in reacties op communicatie-uitingen kunnen verwacht worden?

Iets meer indirect roept deze studie ook vragen op als:

- homogene groep met lage sociaal-economische status bevragen en kijken welke verschillen en bereikbaarheidsroutes hier te vinden zijn als deze homogene groep van 'moeilijk-bereikbare' mensen in meer detail ondervraagd wordt over waarden rond voedselkwaliteit en mediagedrag;
- nadere specificatie over welke aspecten prioriteit hebben in de maatschappelijke behoefte aan beleidsinspanningen op de terreinen van gezondheid, dierenwelzijn en milieu. Nu is die behoefte nog generiek en ongespecificeerd aangegeven maar welke concrete beleidsmaatregelen kunnen rekenen op maatschappelijk draagvlak?;
- welke uitruil maken mensen tussen de diverse waarden van voedselkwaliteit? Deze vraag betreft de rol van de verschillende waarden in de voorkeuren en keuzes van mensen. Het betreft immers waarden die meer moreel van aard zijn (milieu, rechtvaardigheid, dierenwelzijn, ambachtelijkheid) en andere die eerst en vooral utiliteit vertegenwoordigen (economie, voedselzekerheid, productkwaliteit,

voedselveiligheid en gezondheid). Een survey is te construeren waarbij respondenten onder druk worden gezet zodanig dat respondenten afwegingen moeten maken, dit om na te gaan wanneer ze van mening veranderen, de overgang maken van het behouden van de ene waarde naar een andere.

Ten slotte doemen ook vragen op als:

- Welke actoren in de voedingswereld (overheid, producenten, consumenten) hebben (momenteel) de grootste stem in het definiëren en prioriteren van voedselkwaliteit in termen van de negen aangewezen waarden?
- Welke maatschappelijke - in de brede zin van het woord: sociaal-culturele, economische, politieke - processen zijn faciliterend respectievelijk frustrerend voor de diverse waarden van voedselkwaliteit? Oftewel, welke waarden van voedselkwaliteit hebben de wind mee of tegen?
- Hoe en in hoeverre willen (welke) mensen echt een kijkje in de keten nemen, weten over en zien wat achter de schermen van het winkelschap en de marktkraam gebeurt?

Literatuur

Aarts, H. en A. Dijksterhuis, 'The silence of the library: Environment, situational norm, and social behavior. In: *Journal of Personality and Social Psychology* 84/1. Pp. 18-28.. 2003.

Albarracín, D. en R.S. Wyer, 'Elaborative and nonelaborative processing of a behavior-related communication'. In: *Personality and Social Psychology Bulletin* 27/6. Pp. 691-705.. 2001.

Allison, S. en N. Kerr, 'Group correspondence biases and the provision of public-goods'. In: *Journal of Personality and Social Psychology* 66/4. Pp. 688-98. 1994.

Beekman, V., 'Feeling food: The rationality of perception'. In: *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 19. Pp. 301-12. 2006.

Brunso, K., K.G. Grunert and L. Bredahl, *An analysis of national and cross-national consumer segments using the food related lifestyle instrument in Denmark, France, Germany and Great Britain*. The Aarhus School of Business, Aarhus, 1996.

Brunso, K., J. Scholderer en K.G. Grunert, 'Development and testing of a cross-culturally valid instrument: Food-related life style'. In: *Advances in Consumer Research* 22. Pp. 475-80. 1995.

Brunso, K., J. Scholderer en K.G. Grunert, 'Testing relationships between values and food-related lifestyle: Results from two European countries'. In: *Appetite* 43. Pp. 195-205. 2004.

Chaiken, S., A. Liberman en A.H. Eagly, 'Heuristic and systematic processing within and beyond the persuasion context'. In: J.S. Uleman and J.A. Bargh (eds.), *Unintended thought*. Pp. 212-52. Guilford, New York, 1989.

Cialdini, R.B., C.A. Kallgren en R.P. Reno, 'A focus theory of normative conduct'. In: *Advances in Experimental Social Psychology* 24. Pp. 201-34. 1991.

Cialdini, R.B., R.P. Reno en C.A. Kallgren, 'A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places'. In: *Journal of Personality and Social Psychology* 58. Pp. 1015-26. 1990.

Cialidini, R.B., L.J. Demaine, B.J. Sagarin, D.W. Barrett, K. Rhoads en P.L. Winter, 'Managing social norms for persuasive impact'. In: *Social Influence* 1/1. Pp. 3-15. 2006.

Connors, M., C.A. Bisogni, J. Solbal and C.M. Devine, 'Managing values in personal food systems'. In: *Appetite* 36. Pp. 189-200. 2001.

- Dagevos, H., 'Consumers as four-faced creatures. Looking at food consumption from the perspective of contemporary consumers'. In: *Appetite* 45. Pp. 32-39. 2005.
- Dosman, D. M., W.L. Adamowicz en S.E. Hruday, 'Socioeconomic determinants of health- and food safety-related risk perceptions'. In: *Risk Analysis* 21. Pp. 307-17. 2001.
- Dreezens, E., *The missing link: The relationship between values and attitudes*. Universiteit Maastricht, Maastricht, 2006.
- Eertmans, A., A. Victoir, G. Notelaers, G. Vansant and O. van den Bergh, 'The food choice questionnaire: Factorial invariance over western urban populations?'. *Food Quality and Preference* 17. Pp. 344-52. 2006.
- Falk, L., C. Bisogni en J. Sobal, 'Food choice processes of older adults'. In: *Journal of Nutrition Education* 28. Pp. 257-65. 1996
- Festinger, L., *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University, Stanford, 1957.
- Fishbein, M. en I. Azjen, *Belief, attitude, intention and behaviour*. Reading, Addison-Wesley, 1975.
- Furst, T., M. Connors, C. Bisogni, J. Sobal en L. Falk, 'Food choice: A conceptual model of the process'. In: *Appetite* 26. Pp. 247-65. 1996.
- Grunert, S.C. en H.J. Juhl, 'Values, environmental attitudes, and the buying of organic foods'. In: *Journal of Economic Psychology* 16. Pp. 39-62. 1995.
- Gutman, J., 'A means-end chain model based on consumer categorisation processes'. In: *Journal of Marketing* 46. Pp. 60-72. 1991.
- IPM Kidwise, *Up to 6 insights - Van data tot consumer insight en duurzaam marketing success*. Euroforum congres, 2006.
- Jonge, J. de, H.C.M. van Trijp, I.A. van der Lans, R.J. Renes en L.J. Frewer (submitted), *How trust in institutions and organisations builds general consumer confidence in the safety of food*.
- Kahle, L.R., S.E. Beatty en P. Homer, 'Alternative measurement approaches to consumer values: The list of values (LOV) and value and lifestyles (VALS)'. In: *Journal of Consumer Research* 13. Pp. 405-09. 1986.
- Lapinski, M.K. en R.N. Rimal, 'An explication of social norms'. In: *Communication Theory* 15. Pp. 127-47. 2005.

- Lin, C.T.J., 'Demographic and socioeconomic influences on the importance of food safety in food shopping'. In: *Agricultural and Resource Economics Review* 24/2. Pp. 190-98. 1995.
- Lindeman, M. en M. Väänänen, 'Measurements of ethical food choice motives'. *Appetite* 34. Pp. 55-59. 2000.
- Ministerie van LNV, *Een goed gesprek over voedselkwaliteit*. LNV, Den Haag, 2006.
- Mckenzie-Mohr D. en W. Smith, *Fostering sustainable behavior - An introduction to community-based social marketing*. New Society Publishers, 1999.
- Meeusen M.J.G, V. Beekman, R.P.M. de Graaff en S.M.A. van der Kroon, *Biologische waarden in tweevoud*. LEI, Den Haag, 2003.
- Moskos, C.C., J.S. Butler, *All that we can be: Black leadership and racial integration the army way*. Basic Books, New York, 1996.
- Motivaction, *Mentality en voedselkwaliteit*. Presentatie LNV. 31 mei. 2007.
- Ohtomo, S. en Y. Hirose, 'The dual-process of reactive and intentional decision-making involved in eco-friendly behavior'. In: *Journal of Environmental Psychology* 27. Pp.117-25. 2007.
- O'Keefe, D.J., 'Cognitive Dissonance. In: *Persuasion: Theory and Research*. Pp. 61-78. 1990.
- Petty, R.E. en J.T. Cacioppo, 'The elaboration of likelihood model of persuasion'. In: L. Berkowitz (ed.), *Advances in experimental social psychology*. Pp. 123-205. Academic Press, San Diego, 1986.
- Petty, R.E. en D.T. Wegener, 'The elaboration likelihood model: Current status and controversies'. In: S. Chaiken and Y. Trope (eds.), *Dual-process theories on social psychology*. Pp. 41-72. Guilford, London, 1999.
- Reno, R., R.B. Cialdini and C.A. Kallgren, 'The transsituational influence of social norms'. In: *Journal of Personality and Social Psychology* 64/1. Pp. 104-12. 1993.
- Robinson, L., *Seven doors to social marketing*. Waste Educate 98 Conference, 1998. <http://media.socialchange.net.au/strategy/>.
- Rokeach, M., *Value survey*. Halgren Tests, Sunnyvale, 1967.
- Rokeach, M., *The nature of human values*. Free Press, New York, 1973.

- Rothschild, M.L., 'Marketing communication in nonbusiness situations or why it's so hard to sell brotherhood like soap'. In: *Journal of Marketing* 43/2. Pp. 11-20. 1979.
- Rothschild, M.L., 'Carrots, sticks, and promises: A conceptual framework for the management of public health and social issue behaviors'. In: *Journal of Marketing* 63/4. Pp. 24-37. 1999.
- Ryan, I., C. Cowan, M. McCarthy en C. O'Sullivan, 'Segmenting Irish food consumers using the food-related lifestyle instrument'. In: *Journal of International Food & Agribusiness Marketing* 16/1. Pp. 89-114. 2004.
- Schmeichel, B.J. en R.J. Baumeister, 'Self_Regulatory Strength'. In: R.J. Baumeister & K. Vohs (eds.), *Handbook of self-regulation*. Pp. 84. The Guilford Press, New York, 2004.
- Schwartz, S.H., 'Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries'. In: M. Zanna (ed.), *Advances in experimental social psychology*. Pp. 1-65. Academic Press, San Diego, 1992.
- Schwartz, S.H. en W. Bilsky, 'Toward a psychological structure of human values'. In: *J. Pers. Soc. Psychol.* 53. Pp. 550-62. 1987.
- Smeesters, D., L. Warlop, G. Cornelissen en P. Vanden Abeele, 'Consumer motivation to recycle when recycling is mandatory: two exploratory studies'. In: *Tijdschrift voor Economie en Management* 48/3. Pp. 451-68. 2003.
- Spaargaren, G., *The ecological modernization of production and consumption: essays in environmental sociology*. Landbouwwuniversiteit Wageningen, Wageningen, 1997.
- Steptoe, A., T.M. Pollard en J. Wardle, 'Development of a measure of the motives underlying the selection of food: the food choice questionnaire'. In: *Appetite* 25. Pp. 267-84. 1995.
- Terry, D. en M. Hogg, 'Group norms and the attitude-behavior relationship: A role for group identification'. In: *Personality and Social Psychology Bulletin* 22/8. Pp. 776-93. 1996.
- Ward, J., 'Hierarchical grouping to optimize an objective function'. In: *Journal of American Statistical Association* 58/2. Pp. 236-44. 1963.
- Wedel, M. en W.A. Kamakura, *Market segmentation: Conceptual and methodological foundations*. Kluwer Academic Publishers, Boston, 2000.
- Wiebe, G.D., 'Merchandising commodities and citizenship on television'. In: *Public Opinion Quarterly* 15. Pp. 679-91. 1951.

Bijlage 1. Definities waarden

Voedselzekerheid

Voedselzekerheid heeft twee betekenissen. Ten eerste houdt voedselzekerheid in dat ieder lid van de bevolking de mogelijkheid heeft om voldoende voedsel tot zich te nemen. In Nederland lijkt deze waarde op het eerste oog niet meer van groot belang te zijn. De grote sociale zekerheid impliceert immers dat een ieder toegang heeft tot een voedselpakket van voldoende omgang. Het bestaan van voedselbanken duidt er echter op dat er bevolkingsgroepen zijn die aan de ondergrens van deze waarde leven. De tweede betekenis van voedselzekerheid heeft betrekking op de vraag of, in tijden van onverhoopte crisis, de (Nederlandse of Europese) overheid in staat is de voedselvoorziening aan de gehele bevolking te garanderen. Deze vorm van voedselzekerheid was een belangrijke pijler onder het Europese landbouwbeleid, zoals ontwikkeld in de periode direct na de Tweede Wereldoorlog. Na het einde van de koude oorlog en met de verschuiving van een situatie van schaarste naar een situatie van overvloed is deze waarde in Europa op de achtergrond geraakt. In grote delen van de wereld (ontwikkelingslanden) is een gegarandeerde voedselzekerheid echter nog steeds één van de belangrijkste uitdagingen in het landbouw- en voedselbeleid.

Economie

Economie gaat in de eerste plaats over de waarde die de voedselproductie heeft voor de Nederlandse economie. Deze relatie is zeer direct: een slecht seizoen en dus een slechte oogst heeft gevolgen voor zowel individuele voedselproducenten als de gehele landbouw als de economische sector. Economie was en is één van de pijlers onder het Europese landbouwbeleid en draait om de balans tussen redelijke prijzen voor consumenten en fatsoenlijke inkomens voor producenten.

Productkwaliteit

Productkwaliteit gaat over de fysieke eigenschappen van voedselproducten zoals uiterlijk, geur, smaak en textuur. De verantwoordelijkheid voor productkwaliteit ligt primair bij producenten, verwerkers en detailhandelaren. Deze marktpartijen zijn echter wel gehouden aan nationale en Europese wet- en regelgeving. Zo schrijft de Warenwet voor aan welke voorwaarden voedselproducten moeten voldoen. Daarnaast leggen productschappen per branche normen vast waaraan voedselproducten moeten voldoen om kwalitatief volwaardig te zijn voor de verkoop. Overigens kan een gaaf en aantrekkelijk ogend voedselproduct een lagere voedingswaarde hebben dan een fysiek minder aantrekkelijk product. In een aantal gevallen komt dit doordat fabrikanten stoffen aan producten toevoegen die het uiterlijk verbeteren. Of dergelijke manipulaties de productkwaliteit ten goede komen is afhankelijk van subjectieve kwaliteitsdefinities van betrokken partijen.

Voedselveiligheid

Voedselveiligheid gaat over de mate van aanwezigheid van fysische, chemische en microbiologische gevaren in voedselproducten die een bedreiging zouden kunnen vormen voor de volksgezondheid. Voedselveiligheid is een basisvoorwaarde voor het bereiken van een acceptabele voedselkwaliteit. Als een voedselproduct niet veilig is, dan mag het niet vermarkt worden. De verantwoordelijkheid van overheid, producenten, verwerkers en detailhandelaren voor voedselveiligheid gaat tot het aankopen van het product. Instructies voor bewaren en bereiden op het etiket kunnen volgens wet- en regelgeving verplicht zijn, maar het juist uitvoeren van deze handelingen valt hoe dan ook onder de verantwoordelijkheid van de consument.

Gezondheid

Gezondheid gaat in eerste instantie over de voedingswaarde van voedselproducten en hun bijdrage aan de gezondheid of te behalen gezondheidswinst van het menselijke lichaam. De Wereldgezondheidsorganisatie (WHO) definieert gezondheid als: een staat van compleet lichamelijk, geestelijk en sociaal welzijn/welbevinden en niet alleen de afwezigheid van ziekte of gebreken. Onder te behalen gezondheidswinst wordt volgens de Gezondheidsraad (GR) verstaan: *'in ieder geval verminderen van ziekerisico's'* (GR, 2003). Voedsel draagt optimaal bij aan de gezondheid als macronutriënten (koolhydraten, eiwitten en vetten) en micronutriënten (vitamines en mineralen) in voldoende mate en goede verhoudingen aanwezig zijn. Ook de vorm waarin de bouwstoffen aanwezig zijn, is van belang. Zo zijn meervoudig onverzadigde vetten gezonder dan verzadigde en transvetten, en hebben langzaam verteerbare koolhydraten (in volkoren producten) de voorkeur boven snel verteerbare koolhydraten (suiker). Daarnaast is de biobeschikbaarheid (de mate waarin een vitamine opgenomen kan worden door het lichaam) van micronutriënten in het ene voedingsmiddel hoger dan in het andere. Positieve effecten van voedselproducten voor de gezondheid zijn moeilijker aan te tonen dan negatieve effecten. Van belang is hier ook de plaats die voedingsmiddelen innemen in de levensstijl van consumenten. Een gezond voedselproduct kan bijdragen aan de humane gezondheid. Het RIVM stelt echter in 'Ons eten gemeten' dat de bijdrage van specifiek gezondheidsbevorderende voedingsmiddelen aan de gezondheid zeer beperkt is, en dat gezondheidswinst nu vooral te behalen is met de samenstelling van het totale voedselpakket. Hieronder wordt verstaan een patroon van gevarieerd eten met veel groenten en fruit.

Milieu

Milieu als waarde van voedselkwaliteit gaat over de gevolgen van voedselproductieprocessen op de natuurlijke omgeving op de korte en de lange termijn (duurzaamheid, toekomstige generaties). Met verantwoorde productieprocessen kunnen nadelige effecten op ecologische systemen voorkomen worden. Het gaat hierbij niet alleen om effecten van chemische stoffen (bijvoorbeeld gewasbeschermingsmiddelen) op het milieu, ook biologische bestrijding kan gevolgen hebben voor het ecologische evenwicht. Landbouw-milieubeleid is een gedeelde verantwoordelijkheid van LNV en VROM en milieu speelt een belangrijke rol in de beleidsmatige stimulering van de biologische landbouw. In het beleid zien we thans weer een verschuiving in de aandacht van

stimulering van producten van 100% biologische oorsprong naar productiewijzen die weliswaar niet volledig biologisch zijn maar wel belangrijke stappen zetten in de richting van een milieuvriendelijke landbouw.

Dierenwelzijn

Dierenwelzijn als waarde in de context van voedselkwaliteit gaat over de manier waarop met landbouwhuisdieren wordt omgegaan. Dit is een waarde die door maatschappelijke druk op de kaart is gezet. Sinds 1965 wordt vaak verwezen naar de zogenaamde vijf vrijheden (Brambell Committee): Vrijheid van angst en stress; Vrijheid van pijn, verwondingen en ziekten; Vrijheid van een gebrek aan comfort; Vrijheid van dorst, honger en ondervoeding; Vrijheid om normaal gedrag te vertonen. De Europese Commissie heeft onlangs een actieplan dierenwelzijn voorgelegd aan het Europese Parlement en Raad van Ministers dat een stap verder gaat dan nationaal beleid in vele lidstaten. Nederland kent al jaren uitgebreide wet- en regelgeving op dit terrein, onder andere de gezondheids- en welzijnswet voor dieren. Handhaving van deze wetgeving valt onder de verantwoordelijkheid van de VWA met een controletaak voor de Algemene Inspectiedienst (AID), terwijl het Voedingscentrum een belangrijke rol speelt in de communicatie. Naast wettelijke standaarden voor dierenwelzijn bestaan er diverse keurmerken die bovenwettelijke eisen stellen zoals vrije uitloop en biologisch. Een belangrijke discussie is of de monitoring van dierenwelzijn zou moeten plaatsvinden op basis van omgevingsvariabelen (dit leidt tot middelwetgeving) of op basis van parameters die het welzijn aan de dieren zelf meten (dit leidt tot doelwetgeving).

Rechtvaardigheid

Bij rechtvaardigheid moet in eerste instantie vooral gedacht worden aan wat ook wel gevat wordt onder de noemer 'fair trade': de producent krijgt een eerlijke prijs voor zijn producten. Rechtvaardige handel, en dus het tegengaan van oneerlijke concurrentie, is echter niet alleen iets voor de nichemarkt van Max Havelaar, maar ook het centrale onderwerp van gesprek in de World Trade Organisation (WTO). In het licht van deze discussie moet ook het rechtvaardig inzetten van landbouwsubsidies worden gezien.

Ambachtelijkheid

Ambachtelijkheid verwijst naar het onderscheid tussen 'craft' en 'industrial' voedselproductie. Het kan gezien worden als de tegenbeweging van productiviteitsverhoging, intensivering en uniformering. Ambachtelijkheid kenmerkt zich door kleinschaligheid, extensiviteit en diversiteit. Internationaal is de Slow Food beweging een belangrijke drijvende kracht achter een herwaardering van ambachtelijke voedselproductie en veelal is dit streven gekoppeld aan een voorkeur voor regionalisering van voedselproductie en -consumptie. Er kan een onderscheid worden gemaakt tussen traditionele producten met specifieke kenmerken en streekgebonden landbouwproducten of levensmiddelen. Voor traditionele voedselproducten is streekgebondenheid of een verband met de geografische oorsprong geen vereiste. Streekgebonden voedselproducten zijn producten waarvan de geografische oorsprong vaststaat en waarvan de kwaliteit onlosmakelijk is verbonden met de geografische oorsprong, omdat bijvoorbeeld specifieke kwaliteitseisen worden gesteld aan de gebruikte grondstoffen.

Bijlage 2. Survey vragen voor studie 1

Experiment 1 (helemaal mee oneens-helemaal mee eens) [alpha] Het is belangrijk voor mij dat het voedsel dat ik dagelijks eet:	Aanpassingen/opmerkingen na empirische analyse
[1] Gezondheid [0.80] Veel vitaminen en mineralen bevat Veel vezels bevat Voedzaam is	Gezond is Alpha zonder derde item: 0.82
[2] Prijs [0.52] Goedkoop is Niet duur is Het geld waard is	Verwijderd
[3] Stemming [0.77] Mij helpt het leven aan te kunnen Mij helpt om te gaan met spanning Mij scherp houdt	De rust geeft die ik nodig heb
[4] Gewichtscontrole [0.87] Weinig calorieën bevat Mij helpt om mijn gewicht op peil te houden Een laag vetgehalte heft	
[5] Bekendheid [0.71] Het voedsel is dat ik gewoonlijk eet Bekend voedsel is Lijkt op het voedsel dat ik als kind at	Het voedsel is dat ik gewend ben te eten
[6] Gemak [0.96] Gemakkelijk is klaar te maken Eenvoudig bereid kan worden Weinig tijd kost om bereid te worden	
[7] Aantrekkelijkheid [0.71] Lekker ruikt Er goed uitziet Een prettig mondgevoel heft	Prettig aanvoelt in de mond
[8] Natuurlijke bestanddelen [0.86] Geen toevoegingen bevat Op een milieuvriendelijke manier is verpakt Geen kunstmatige ingrediënten bevat	Uit natuurlijke bestanddelen bestaat
[9] Smaak [0.91] Goed smaakt Lekker is	Vermijderd omdat de scores afwijken Gemiddelde: 6,54, standaardafwijking: 0,59 Gemiddelde: 6,56, standaardafwijking: 0,61
[10] Dierenwelzijn [0.94] Geproduceerd is zonder dieren pijn te doen Geproduceerd is met respect voor de rechten van dieren Geproduceerd is op een diervriendelijke manier	Natuurlijke omgeving Geproduceerd is zonder het evenwicht van de natuur te verstoren Geproduceerd is op een milieuvriendelijke manier Geproduceerd is op een diervriendelijke manier
[11] Milieu [0.92] Geproduceerd is zonder het evenwicht van de natuur	Samengevoegd met Dierenwelzijn

te verstoren	
Geproduceerd is op een milieuvriendelijke manier	
[12] Politieke waarden [0.78]	Politieke waarden
Uit een land komt dat politiek correct is	
Uit een land komt dat de mensenrechten respecteert	
	Op een eerlijke manier is verhandeld
[13] Religie [0.97]	
Past binnen mijn religie	
In overeenstemming is met mijn religie	
[14] Rechtvaardig [0.93]	Samengevoegd met Politieke waarden
Geproduceerd is op een rechtvaardige manier	
Op een eerlijke manier is verhandeld	
[15] Ambachtelijk [0.89]	
Op een ambachtelijke manier is gemaakt	
Op een authentieke manier is gemaakt	

Box B2.1 Vragen voedselkeuze aspecten

[16] Vertrouwen in voedselveiligheid (helemaal mee oneens-helemaal mee eens) [0.88]	Aanpassingen/Opmerkingen
---	--------------------------

Ik maak me zorgen over de veiligheid van voedingsmiddelen
Ik voel me onbehaaglijk over de veiligheid van voedingsmiddelen
Door voedselschandalen sta ik wantrouwend tegenover bepaalde voedingsmiddelen

Box B2.2 Vragen over vertrouwen in voedselveiligheid

Gegevensanalyse

Er werd gebruik gemaakt van de hiërarchische clustermethode van Ward om groepen te identificeren waarbij de afzonderlijke verschillen tussen de groepen groter zijn dan de individuele verschillen binnen de groepen (Ward, 1963). De voedselkeuzevragenlijst en de vragen over vertrouwen in de voedselveiligheid dienden als classificatiebasis, en het optimale aantal groepen was gebaseerd op het agglomeratieschema van de ongestandaardiseerde metingen samen met een visuele inspectie van de fusiecoëfficiënt. Nadat de groepen waren geïdentificeerd werden de resultaten afgestemd met behulp van de niet-hiërarchische 'K-means-clustermethode'. Significante verschillen tussen de geïdentificeerde groepen met betrekking tot de classificatie en de descriptieve variabelen werden beoordeeld door middel van F-toetsen voor ratio en chi-kwadraat-statistiek voor categorische variabelen. Voor de ratiovariabelen werd de toetsingsgrootte van Tukey (HSD-test) gebruikt om paarsgewijze vergelijkingen tussen de geïdentificeerde groepen te maken.

Experiment 1 (schaal uiteinden) [alpha]	Aanpassingen/Opmmerkingen
Reactie op overreding (Hong & Faedda 1996) (helemaal mee oneens-helemaal mee eens)	
[1] Emotionele respons op beperkte keuze [0.48]	Alpha zonder item drie: 0.71, maar minder interessant voor de overhead, daarom verwijderd
Ik raak gefrustreerd wanneer ik niet in staat ben om vrij en onafhankelijk keuzes te maken	
Ik word kwaad als mijn keuzevrijheid wordt beperkt	Ik word kwaad als ik in mijn keuzevrijheid wordt beperkt
Het irriteert mij wanneer iemand mij op dingen wijst die logisch zijn	Verwijderd
[2] Reactie op volgzzaamheid [0.82]	
Regels wekken een gevoel van verzet bij mij op	
Wanneer iets verboden is, denk ik meestal 'dat is precies wat ik ga doen'	
[3] Weerstand tegen invloed van anderen [0.55]	Lage alpha, en minder interessant voor de overhead, daarom verwijderd
Ik verzet me tegen pogingen van anderen om me te beïnvloeden	
Het maakt me kwaad wanneer een andere persoon als rolmodel voor mij wordt gepresenteerd	
Wanneer iemand me dwingt iets te doen, krijg ik zin het tegenovergestelde te doen	
[4] Reacties op advies en aanbevelingen [0.75]	
Ik vind adviezen van anderen een inbreuk	Ik vind adviezen van anderen een inbreuk op mijn persoon
Adviezen en aanbevelingen bewegen mij tot het doen van precies het tegenovergestelde	Aanbevelingen bewegen mij tot het doen van precies het tegenovergestelde

Box B2.3 Reactie op overreding

Onderliggende metingen

Principale componentenanalyse (met visuele inspectie van de bijbehorende screenplots) gaf aan dat de vijftien multi-itemmetingen konden worden samengevoegd tot twaalf onderliggende dimensies. Op basis van deze resultaten werden 'Natuurlijk1' en 'Prijs3' verder uit de analyse weggelaten. Daarnaast werd dieper ingegaan op de volgende schalen: 'Dierenwelzijn', 'Milieu', 'Natuurlijke', 'Rechtvaardig' en 'Politieke'. Er werd een principale-componentenanalyse op deze zes schaalmetingen uitgevoerd en op basis van deze resultaten werden 'Dierenwelzijn', 'Milieu' en 'Rechtvaardig' samengevoegd.

Tabel B2.1 Scores gemiddelden (standaarddeviaties)

Voedselkeuzeaspecten	Groepen							
	1		2		3		4	
Productkenmerken								
Prijs a)	4,99	(0,17) a	5,25	(0,14) ab	5,15	(0,16) ab	5,64	(0,19) c
Aantrekkelijkheid	5,38	(0,17) a	5,61	(0,09) ab	5,26	(0,17) a	5,96	(0,15) b
Gemak	3,02	(0,22) a	5,06	(0,13) b	4,66	(0,24) b	5,36	(0,17) c
Natuurlijke bestanddelen	4,68	(0,23) c	3,06	(0,14) b	2,14	(0,14) a	5,37	(0,23) d
Authenticiteit	3,89	(0,21) a	3,47	(0,15) a	3,21	(0,26) a	5,02	(0,26) b
Persoonlijk nut								
Gezondheid	6,13	(0,10) bc	5,83	(0,11) b	5,31	(0,15) a	6,43	(0,10) c
Gewichtscontrole	3,53	(0,26) a	4,91	(0,16) b	3,36	(0,27) a	5,69	(0,20) c
Stemming	4,47	(0,22) a	4,85	(0,13) a	4,43	(0,18) a	5,66	(0,19) b
Altruïsme								
Eerlijke handel	5,26	(0,14) c	4,17	(0,12) b	3,21	(0,19) a	5,36	(0,17) c
Milieu	6,08	(0,13) c	4,46	(0,13) b	2,88	(0,18) a	5,62	(0,17) c
Situationele aspecten								
Bekendheid	2,65	(0,19) a	3,71	(0,14) b	3,92	(0,23) b	4,02	(0,22) b
Religie b)	2,73	(0,30) a	2,57	(0,18) a	2,54	(0,25) a	3,48	(0,36) a
Vertrouwen in voedselveiligheid	3,98	(0,23) b	3,34	(0,16) b	2,35	(0,20) a	4,99	(0,23) c
Reactie								
Reactie op volgzzaamheid	4,65	(0,36) b	3,47	(0,19) a	3,84	(0,34) ab	4,08	(0,40) ab
Respons op advies	2,44	(0,16) a	2,89	(0,14) ab	3,05	(0,18) ab	3,25	(0,27) b
Emotionele respons	6,84	(0,25) bc	6,26	(0,19) b	5,95	(0,26) a	7,13	(0,28) c

NB: Alle p-waarden < 0,05 voor alle bijbehorende F-toetsen, tenzij anders aangegeven. De alfabetische volgorde van de letters in superschrift geeft de oplopende volgorde van de significant afwijkende gemiddelden volgens de Tukey-HSD-test (alle p-waarden < ,05).

a) p-waarde = 0,10 voor bijbehorende F-toets; b) p-waarde = 0,08 voor bijbehorende F-toets.

Bijlage 3. Surveyvragen voor studie 2

Opzet

Er zijn 12 verschillende versies van dit onderzoek. De structuur is grotendeels hetzelfde tussen deze versies. Wat verschilt zijn: (1) de tekst ter introductie van het krantenbericht, (2) enkele woorden in het krantenartikel wat mensen lezen, en (3) de vragen (toevoeging van één vraag in sommige versies) en volgorde van de vragen die achteraf gesteld worden. De versies zijn als volgt opgebouwd:

Versie	Blok	Introtekst	Krantenartikel	Blokken	Blok	Afsluiting
1	A	1	a.	B - C - E	F	G
2	A	1	b.	B - C - E	F	G
3	A	1	c.	B - C - E	F	G
4	A	1	d.	B - C - E	F	G
5	A	2	a.	C - B - E	F	G
6	A	2	b.	C - B - E	F	G
7	A	2	c.	C - B - E	F	G
8	A	2	d.	C - B - E	F	G
9	A	3	a.	D - C - B - E	F	G
10	A	3	b.	D - C - B - E	F	G
11	A	3	c.	D - C - B - E	F	G
12	A	3	d.	D - C - B - E	F	G

Figuur B3.1 Uitleg vragenlijst (zie figuur B3.2)

Introtekst blok A

U heeft dagelijks te maken met voedingsmiddelen. Wij zouden graag willen weten wat u belangrijk vindt met betrekking tot uw dagelijks voedsel. Omdat het om uw mening gaat, zijn er geen goede of foute antwoorden! Het is geen examen. Sommige vragen in de vragenlijst lijken misschien op elkaar, dat is niet erg. U kunt het beste iedere vraag op zichzelf beantwoorden. Uw eerste idee is vaak het beste, dus denk niet te lang na over de vragen.

Box B3.1 Dagelijks voedsel

Vragen over voedselaspecten (7-punts Likert, helemaal mee oneens-helemaal mee eens). Deze vragen opnemen zonder de kopjes te laten zien.

- Het is belangrijk voor mij dat het voedsel dat ik dagelijks eet:
- [1] Gezondheid
 - Veel vitaminen en mineralen bevat
 - Veel vezels bevat
 - Gezond is
 - [2] Prijs
 - Goedkoop is
 - Niet duur is
 - [3] Stemming
 - Mij helpt het leven aan te kunnen
 - Mij helpt om te gaan met spanning
 - De rust geeft die ik nodig heb
 - [4] Gewichtscontrole
 - Weinig calorieën bevat
 - Mij helpt om mijn gewicht op peil te houden
 - Een laag vetgehalte heft
 - [5] Bekendheid
 - Het voedsel is dat ik gewend ben te eten
 - Bekend voedsel is
 - Lijkt op het voedsel dat ik als kind at
 - [6] Gemak
 - Gemakkelijk is klaar te maken
 - Eenvoudig bereid kan worden
 - Weinig tijd kost om bereid te worden
 - [7] Aantrekkelijkheid
 - Lekker ruikt
 - Er goed uitziet
 - Prettig aanvoelt in de mond
 - [8] Natuurlijke bestanddelen
 - Geen toevoegingen bevat
 - Uit natuurlijke bestanddelen bestaat
 - Geen kunstmatige ingrediënten bevat
 - [9] Natuurlijke omgeving
 - Geproduceerd is zonder het evenwicht van de natuur te verstoren
 - Geproduceerd is op een milieuvriendelijke manier
 - Geproduceerd is op een diervriendelijke manier
 - [10] Menselijke omgeving
 - Uit een land komt dat politiek correct is
 - Uit een land komt dat de mensenrechten respecteert
 - Op een eerlijke manier is verhandeld
 - [11] Religie
 - Past binnen mijn religie
 - In overeenstemming is met mijn religie
 - [12] Ambachtelijk
 - Op een ambachtelijke manier is gemaakt
 - Op een authentieke manier is gemaakt
 - [13] Veiligheid
 - Uitgebreid is getest op mogelijk schadelijke bacteriën
 - Ontdaan is van alle bestanddelen waarvan het effect op de gezondheid nog niet met zekerheid vaststaat

Figuur B3.2 Vragenlijst

Introteksten krantenartikelen

Introtekst 1:

Zo meteen ziet u een krantenartikel op het scherm. Lees het artikel alstublieft zeer zorgvuldig! Nadien zult u gevraagd worden om uw gedachten op te schrijven over het onderwerp van dit artikel.

Introtekst 2:

Zo meteen ziet u een krantenartikel op het scherm. Lees het artikel alstublieft door.

Introtekst 3:

Hier volgt een opdracht om uw taalanalytische vaardigheden te testen. Zo meteen ziet u een krantenartikel op het scherm. Lees dit artikel door, en tel ondertussen hoe vaak het woord 'de' in de tekst voorkomt. Geef uw antwoord alstublieft zo snel mogelijk.

Krantenartikelen (in de lay-out van een echt krantenartikel op het scherm, zonder nummering).

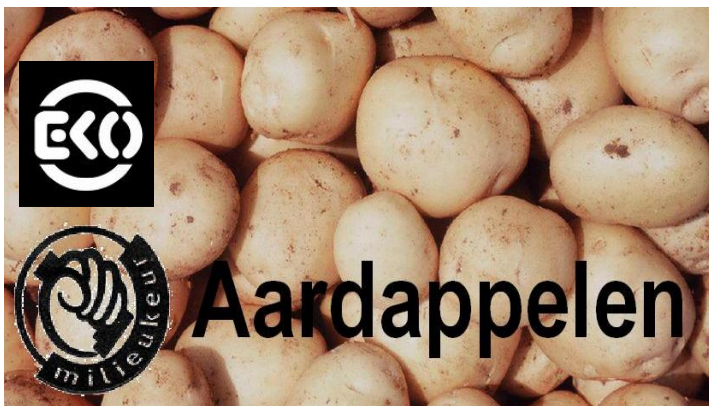
Onderzoek onder Nederlanders:

'Ja, ik koop altijd milieuvriendelijk geteelde aardappelen'

Den Haag, april 2007,
van onze verslaggever

Onlangs heeft het ministerie van LNV een onderzoek gedaan naar de aankoop van aardappelen, waaraan mensen uit het hele land hebben meegedaan. Naast het achterhalen van een voorkeur voor verschillende aardappelen,

waren de onderzoekers geïnteresseerd in de aankoop van milieuvriendelijk geteelde aardappelen met Eko of Milieukeur keurmerken. Eko en Milieukeur zijn keurmerken waarvan de criteria betrekking hebben op een beperkt gebruik van chemische beschermings-middelen en meststoffen. Uit het grootschalige onderzoek is gebleken dat de meeste Nederlanders een voorkeur hebben voor deze milieuvriendelijk geteelde aardappelen. 'Het was opvallend hoe eensgezind de deelnemers waren', zegt een woordvoerder van het ministerie. 'Ja, ik koop altijd milieuvriendelijk geteelde aardappelen', zei meer dan 64% van de ondervraagden.

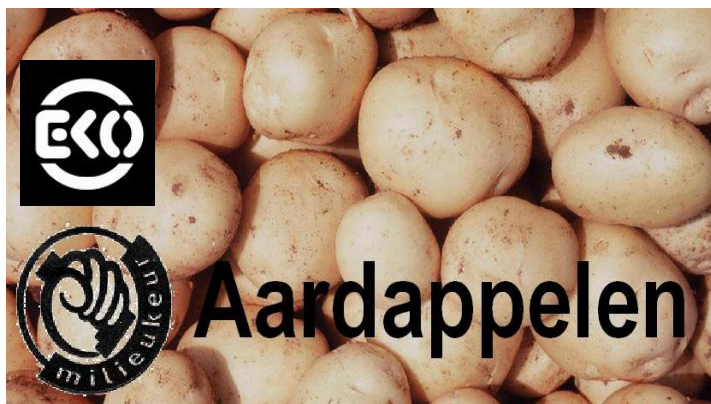


Onderzoek onder Nederlanders:

'Nee, ik koop nooit milieuvriendelijk geteelde aardappelen'

Den Haag, april 2007,
van onze verslaggever

Onlangs heeft het ministerie van LNV een onderzoek gedaan naar de aankoop van aardappelen, waaraan mensen uit het hele land hebben meegedaan. Naast het achterhalen van een voorkeur voor verschillende aardappelen, waren de onderzoekers geïnteresseerd in de aankoop van milieuvriendelijk geteelde aardappelen met Eko of Milieukeur keurmerken. Eko en Milieukeur zijn keurmerken waarvan de criteria betrekking hebben op een beperkt gebruik van chemische beschermingsmiddelen en meststoffen. Uit het grootschalige onderzoek is gebleken dat de meeste Nederlanders een afkeer hebben van deze milieuvriendelijk geteelde aardappelen. 'Het was opvallend hoe eensgezind de deelnemers waren', zegt een woordvoerder van het ministerie. 'Nee, ik koop nooit milieuvriendelijk geteelde aardappelen', zei meer dan 64% van de ondervraagden.



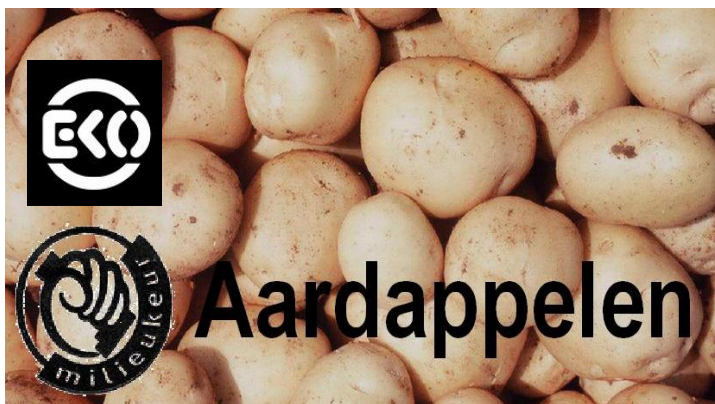
Onderzoek onder Nederlanders:

'Iedereen moet milieuvriendelijk geteelde aardappelen kopen'

Den Haag, april 2007,
van onze verslaggever

Onlangs heeft het ministerie van LNV een onderzoek gedaan naar de aankoop van aardappelen, waaraan mensen uit het hele land hebben meegedaan. Naast het achterhalen van een voorkeur voor verschillende aardappelen,

waren de onderzoekers geïnteresseerd in de meningen over milieuvriendelijk geteelde aardappelen met Eko of Milieukeur keurmerken. Eko en Milieukeur zijn keurmerken waarvan de criteria betrekking hebben op een beperkt gebruik van chemische beschermings-middelen en meststoffen. Uit het grootschalige onderzoek is gebleken dat de meeste Nederlanders eenzelfde, positieve, mening hebben over deze milieuvriendelijk geteelde aardappelen. 'Het was opvallend hoe eensgezind de deelnemers waren', zegt een woordvoerder van het ministerie. 'Iedereen moet milieuvriendelijk geteelde aardappelen kopen', zei meer dan 64% van de ondervraagden.



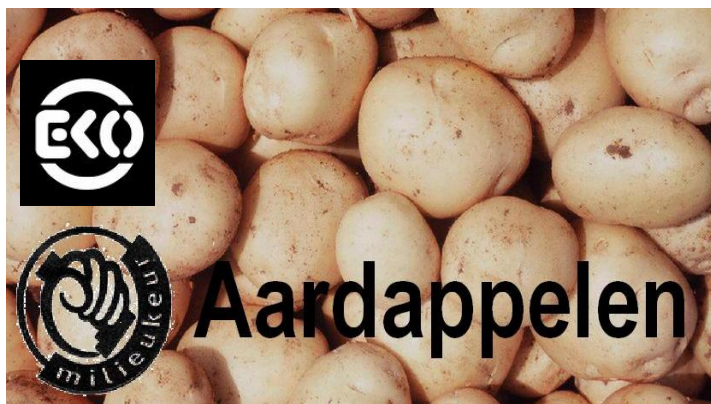
Onderzoek onder Nederlanders:

'Niemand moet milieuvriendelijk geteelde aardappelen kopen'

Den Haag, april 2007,
van onze verslaggever

Onlangs heeft het ministerie van LNV een onderzoek gedaan naar de aankoop van aardappelen, waaraan mensen uit het hele land hebben meegedaan. Naast het achterhalen van een voorkeur voor verschillende aardappelen,

waren de onderzoekers geïnteresseerd in de meningen over milieuvriendelijk geteelde aardappelen met Eko of Milieukeur keurmerken. Eko en Milieukeur zijn keurmerken waarvan de criteria betrekking hebben op een beperkt gebruik van chemische beschermingsmiddelen en meststoffen. Uit het grootschalige onderzoek is gebleken dat de meeste Nederlanders eenzelfde, negatieve, mening hebben over deze milieuvriendelijk geteelde aardappelen. 'Het was opvallend hoe eensgezind de deelnemers waren', zegt een woordvoerder van het ministerie. 'Niemand moet milieuvriendelijk geteelde aardappelen kopen', zei meer dan 64% van de ondervraagden.



Wilt u alstublieft uw gedachten over milieuvriendelijk geteelde aardappelen op een rij zetten. Schrijf de eerste gedachte in het eerste vak en druk op 'Enter'. Daarna zal het volgende vak verschijnen. Wanneer u klaar bent met het opschrijven van uw gedachten graag op 'End' drukken om door te gaan met de volgende vragen.



Box B3.2 (één open vraag, met verschillende vakken om antwoorden te geven)

1. Ik denk dat het belangrijk is om milieuvriendelijk geteelde aardappelen te kopen.
2. Ik sta positief tegenover het kopen van milieuvriendelijk geteelde aardappelen.
3. Milieuvriendelijk geteelde aardappelen zijn iets voor mij.
4. Ik neem me voor om milieuvriendelijk geteelde aardappelen te kopen.
5. Ik wil milieuvriendelijk geteelde aardappelen gaan kopen.
6. Ik ga in de toekomst beslist milieuvriendelijk geteelde aardappelen kopen.
7. Terwijl ik het artikel las dacht ik aan zowel vóór- als tegenargumenten van milieuvriendelijk geteelde aardappelen.
8. Terwijl ik het artikel las dacht ik aan redenen vóór het gebruik van milieuvriendelijk geteelde aardappelen.
9. Terwijl ik het artikel las dacht ik aan redenen tegen het gebruik van milieuvriendelijk geteelde aardappelen.
10. Terwijl ik het artikel las dacht ik aan wat anderen over mij zouden denken als ik milieuvriendelijk geteelde aardappelen zou kopen.
11. Terwijl ik het artikel las dacht ik aan de indruk die ik zou achterlaten door milieuvriendelijk geteelde aardappelen te kopen.
12. Terwijl ik het artikel las dacht ik aan hoe anderen mij zien.
13. Het kopen van milieuvriendelijk geteelde aardappelen zou voor mij (heel erg moeilijk zijn - heel erg gemakkelijk zijn)
14. Als ik zou willen, kan ik heel gemakkelijk milieuvriendelijk geteelde aardappelen kopen
15. Het aantal externe invloeden dat me zou kunnen weerhouden om milieuvriendelijk geteelde aardappelen te kopen is (geen enkele - talrijk)
16. Hoeveel controle denkt u dat u heeft over de keuze om al dan niet milieuvriendelijk geteelde aardappelen te kopen (absoluut geen controle - volledige controle)

Box B3.3 (vragen met een 7-punts antwoordschaal, lopend van 'helemaal mee oneens' tot 'helemaal mee eens', tenzij anders aangegeven)

Hoe vaak komt het woord 'de' in de tekst voor?

Box B3.4 (één kleine open vraag)

Checks

1. De meeste Nederlanders kopen milieuvriendelijk geteelde aardappelen.
2. Anderen verwachten van mij dat ik milieuvriendelijk geteelde aardappelen koop.
3. Ik denk dat het percentage van 64% dat in het krantenartikel genoemd werd realistisch is.
3. Het percentage van 64% is (veel lager dan ik had verwacht - veel hoger dan ik had verwacht).

Box B3.5 Checks en persoonskenmerken. Cursief gedrukte kopjes worden niet aan respondenten getoond, ze krijgen alleen de vragen zelf op het scherm te zien

- [1] Reactie op volgzzaamheid
 - Regels wekken een gevoel van verzet bij mij op
 - Wanneer iets verboden is, denk ik meestal 'dat is precies wat ik ga doen'
- [2] Reacties op advies en aanbevelingen
 - Ik vind adviezen van anderen een inbreuk op mijn persoon
 - Aanbevelingen van anderen bewegen mij tot het doen van precies het tegenovergestelde
- [3] Vertrouwen in voedselveiligheid
 - Ik maak me zorgen over de veiligheid van voedingsmiddelen
 - Ik voel me onbehaaglijk over de veiligheid van voedingsmiddelen
 - Door voedselschandalen sta ik wantrouwend tegenover bepaalde voedingsmiddelen
- [4] Belang van eten als geneugte
 - Ik mag graag kokkerellen
 - Voor eten neem ik ruim de tijd
 - Voor mij is eten een vorm van genieten

Figuur B3.3 Persoonskenmerken (7-punts Likert: helemaal mee oneens-helemaal mee eens)

1. Tijdschriften
 - Ik lees regelmatig in de volgende tijdschriften (Meerdere antwoorden mogelijk)
 - a. Glossy vrouwenbladen zoals Cosmopolitan en Elegance
 - b. Mannenbladen zoals Playboy en Penthouse
 - c. Opiniebladen zoals Elsevier en HP/De Tijd
 - d. Populairwetenschappelijke tijdschriften zoals National Geographic en Psychologie Magazine
 - e. Radio en TV tijdschriften, zoals Veronica gids en Avrobode
 - f. Stripbladen
 - g. Tijdschriften over auto's en motoren
 - h. Tijdschriften over de natuur
 - i. Tijdschriften over carrière en werk
 - j. Tijdschriften over doe-het-zelven
 - k. Tijdschriften over gezondheid
 - l. Tijdschriften over glamour, zoals Beau Monde en Celebrity
 - m. Tijdschriften over koken
 - n. Tijdschriften over lifestyle
 - o. Tijdschriften over management en financiën
 - p. Tijdschriften over zelfmaakmode, zoals Burda en Knip
 - q. Tijdschriften over opvoeding en kinderen
 - r. Tijdschriften over popmuziek
 - s. Tijdschriften over reizen en recreëren
 - t. Tijdschriften over sport
 - u. Tijdschriften over spiritualiteit
 - v. Tijdschriften over tuinieren
 - w. Tijdschriften over wonen en interieur
 - x. Tijdschriften over computers en software
 - y. Tijdschriften voor senioren
 - z. Tijdschriften zoals Viva en Flair
 - aa. Tijdschriften zoals Libelle en Margriet
 - Ab. Tijdschriften zoals Nieuwe Revu en Panorama
 - Ac. Tijdschriften zoals Privé en Story
2. Dagbladen
 - Ik lees regelmatig in de volgende dagbladen (meerdere antwoorden mogelijk)
 - a. AD Algemeen Dagblad
 - b. De Telegraaf
 - c. De Volkskrant

- d. Het Financiële Dagblad
 - e. Nederlands Dagblad
 - f. NRC Handelsblad
 - g. NRC next
 - h. Reformatorisch Dagblad
 - i. Staatscourant
 - j. Trouw
 - k. Dagbladen uit de regio of provincie
 - l. Gratis Dagbladen, zoals Metro of Spits
3. Televisie
Ik kijk regelmatig naar de volgende televisieprogramma's (meerdere antwoorden mogelijk)
- a. Actiefilms en series
 - b. Cabaretprogramma's
 - c. Comedy's
 - d. Detectives/politieseries
 - e. Erotische programma's
 - f. *Feelgood* films en series
 - g. Grote shows
 - h. Horrorfilms
 - i. Kinderprogramma's
 - j. Muziekprogramma's
 - k. Nieuws en actualiteitenrubrieken
 - l. Praatprogramma's
 - m. Programma's over kunst en cultuur
 - n. Programma's over showbusiness
 - o. Programma's over vrije tijd
 - p. Reality televisie
 - q. Science fiction films en series
 - r. Series voor vrouwen zoals *Desperate housewives*
 - s. Soaps
 - t. Spelprogramma's
 - u. Sportprogramma's
 - v. Thrillers
 - w. Westerns
 - x. Wedstrijdachtige programma's, zoals *Dancing On Ice* en de *X-factor*
 - y. Ziekenhuisseries
4. Radio
Ik luister regelmatig naar de volgende radiozenders (meerder antwoorden mogelijk)
- a. Radio 1
 - b. Radio 2
 - c. Radio 3
 - d. Radio 4
 - e. Radio 5
 - f. BNR nieuws
 - g. Kink FM
 - h. Concertzender
 - i. 100% NL
 - j. Arrow Radio
 - k. Caz
 - l. Classic FM
 - m. Q-Music
 - n. Radio 10 Gold
 - o. Radio 538
 - p. Radio Veronica

- q. RTL FM
- r. Sky Radio 101 FM
- s. Slam FM
- t. FunX
- u. Regionale Radio, zoals Omroep Brabant of Radio Noord

Figuur B3.4 Vragen over mediagebruik

Behoeftte aan kennis

--- Deze antwoorden zijn al bekend. Opnemen voor respondenten die deze schaal nog niet hebben ingevuld.

Box B3.6 Afsluiting

Debriefing

In dit onderzoek is gevraagd naar uw reactie op een krantenbericht. Dit bericht en de cijfers die daarin genoemd worden zijn fictief. Hoewel het krantenbericht dus verzonden is, zijn de besproken milieuvriendelijk geteelde aardappelen wel degelijk beschikbaar in de supermarkt en groentewinkel.

Box B3.7 Debriefing

Bijlage 4. Gegevensanalyse

Voordat de groepen worden geïdentificeerd, worden eerst de gemiddelde en de standaarddeviatie van de itemvragen geanalyseerd. De items behorend bij 'Religie' geven bijzonder weinig variatie tussen de respondenten te zien. Deze bevinding is in lijn met het werk van Lindeman en Väänänen (2000), waarbij werd geconstateerd dat in Finland religie het minst belangrijke motief was voor voedselkeuze. Dit item wordt dan ook uit de verdere analyse weggelaten. De volgende stap in de analyse was de identificatie van groepen (clusters) respondenten. Uit analyse kwamen vier afzonderlijke groepen naar voren. Nadat de groepen waren geïdentificeerd werden de resultaten afgestemd met behulp van de niet-hiërarchische 'K-means-clustermethode'.

Tabel B4.1 Afstemming

K-means	Methode van Ward				Totaal
	1	2	3	4	
Cluster 1	308	22	157	9	496
Cluster 2	90	401	118	17	626
Cluster 3	3	10	445	0	458
Cluster 4	89	37	0	307	433
Totaal	490	470	720	333	2013

In tabel B4.1 is te zien dat bijvoorbeeld 90 respondenten uit cluster 1 naar cluster 2 overgingen, en 157 respondenten uit cluster 3 naar cluster 1. De definitieve clusters bestaan uit 496, 626, 458 en 433 respondenten.

De voedselkeuzevragenlijst en de vragen over vertrouwen in de voedselveiligheid dienden als classificatiebasis, en het optimale aantal groepen was gebaseerd op het agglomeratieschema van de ongestandaardiseerde metingen samen met een visuele inspectie van de fusiecoëfficiënt. Nadat de groepen waren geïdentificeerd werden de resultaten afgestemd met behulp van de niet-hiërarchische 'K-means-clustermethode'. Significante verschillen tussen de geïdentificeerde groepen met betrekking tot de classificatie en de descriptieve variabelen werden beoordeeld door middel van F-toetsen voor ratio en chi-kwadraat-statistiek voor categorische variabelen. Voor de ratiovariabelen werd de toetsingsgrootte van Tukey (HSD-test) gebruikt om paarsgewijze vergelijkingen tussen de geïdentificeerde groepen te maken.

Principale componentenanalyse (met visuele inspectie van de bijbehorende screenplots) gaf aan dat alle multi-itemmetingen konden worden samengevoegd tot afzonderlijke onderliggende schalen, door de gemiddelde waarde van de bijbehorende items te nemen. Tabel B4.2 en tabel B4.3 lijken op de in de tekst beschreven tabel 3.1 en Tabel 3.2, maar nu met gedetailleerde statistische gegevens. Opgemerkt dient te worden

dat in tabel 3.3 (Mediabelangstelling van de groepen) groepsverschillen werden beoordeeld met behulp van de chi-kwadrat-statistiek (alle p-waarden $\leq 0,001$).

Tabel B4.2 Score gemiddelden (standaarddeviaties) van de classificatievariabelen

Voedselkeuzenaspecten (Alpha)	Groepen			
	1. Behoudend	2. Avontuurlijk	3. Betrokken	4. Gemakzuchtig
Productkenmerken				
Prijs	4,44 (1,16) c	3,78 (1,25) ab	4,77 (1,42) d	3,79 (1,34) ab
Aantrekkelijkheid	5,17 (0,87) bc	5,10 (1,04) bc	5,99 (0,82) d	4,72 (1,10) a
Gemak	4,22 (0,87) c	2,96 (0,98) a	4,44 (1,13) d	3,49 (1,14) b
Natuurlijke bestanddelen	4,18 (0,88) b	5,04 (1,03) c	5,93 (0,83) d	3,06 (1,03) a
Voedselveiligheid	4,87 (1,06) b	5,16 (1,21) c	6,17 (0,80) d	3,82 (1,43) a
Authenticiteit	3,55 (1,11) c	3,91 (1,25) b	4,91 (1,13) d	2,38 (1,13) a
Persoonlijk nut				
Gezondheid	5,51 (0,89) b	5,98 (0,77) c	6,45 (0,65) d	5,03 (1,02) a
Gewichtscontrole	5,06 (1,10) bc	5,18 (1,22) a	6,11 (0,94) d	4,06 (1,33) bc
Stemming	4,37 (1,10) c	3,17 (1,36) b	5,37 (1,25) d	2,69 (1,25) a

Opmerking: 'Alpha' betekent 'Cronbach's alpha', die is $> .75$ voor alle groepen. Alle p-waarden $< .05$ voor alle geassocieerde *F*-testen. De alfabetische volgorde van de letters in superschrift verwijst naar de oplopende rangschikking van significant verschillende gemiddelden voor Tukey's HSD test (alle p-waarden $< .05$).

Tabel B4.3 Score gemiddelden (standaarddeviaties) van persoonskenmerken

Persoonskenmerken (Alpha)	Groepen			
	1. Behoudend	2. Avontuurlijk	3. Betrokken	4. Gemakzuchtig
Voedselgenot	4.56 (1.03) ^{ab}	5.16 (1.02) ^{cd}	5.17 (0.85) ^{cd}	3.82 (1.43) ^{ab}
Voedselveiligheidszorg	3.57 (0.90) ^b	3.80 (1.05) ^c	4.54 (0.95) ^d	2.70 (0.94) ^a

Opmerking: Alle p-waarden $< .05$ voor alle geassocieerde *F*-testen. Cronbach Alpha $> .75$. De alfabetische volgorde van de letters in superschrift verwijst naar de oplopende rangschikking van significant verschillende gemiddelden voor Tukey's HSD test (alle p-waarden $< .05$).