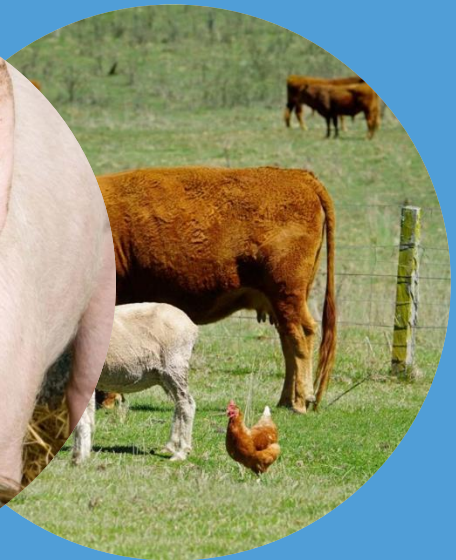


Consumenten, hun keuzes en dierenwelzijn

Machiel Reinders, LEI Wageningen UR



... maar koopt nog steeds plofkip en kiloknaller!



**KILO
KNALLER**



Wat is er aan de hand?

- De “**meat-paradox**”: dierenwelzijn als belangrijk issue gaat voor mensen samen met het consumeren van vlees.



'Many say they love animals. But all that the evidence suggests is that they love to eat them.'

(Rod Preece, 2008)

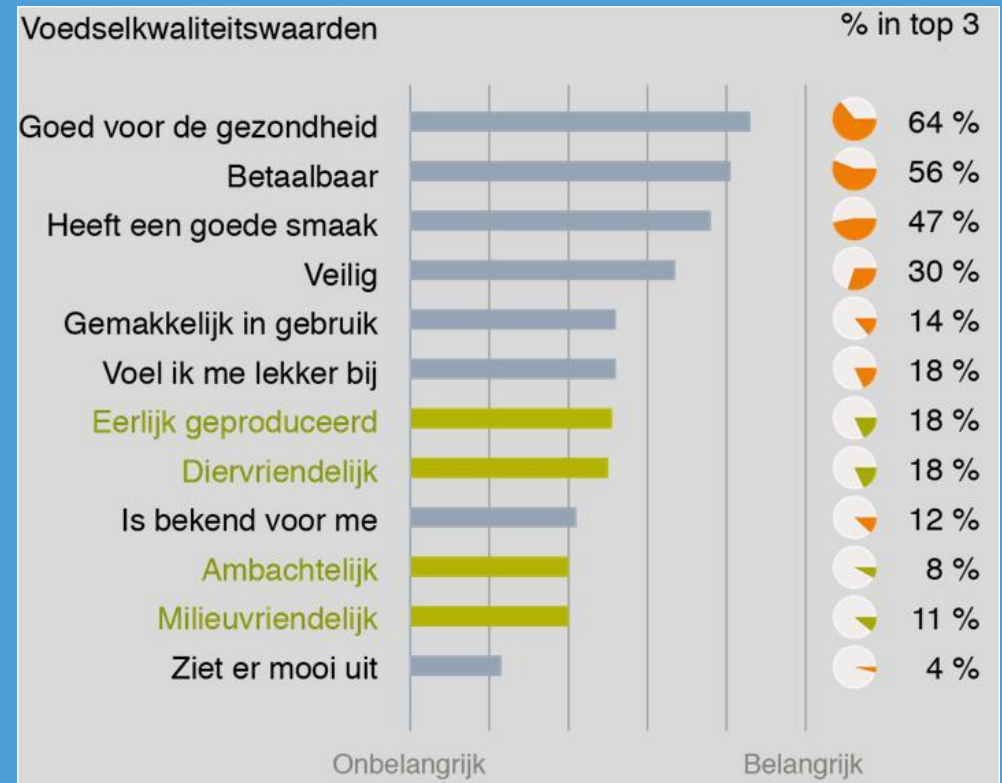
Hoe zit dat?

- Verschillende aspecten spelen een rol in het keuzeproces van de consument:

- ✓ **Verschil tussen houding en gedrag, ofwel denken en doen;**
- ✓ **De rol van prijs;**
- ✓ **De rol van ons geweten en emoties;**
- ✓ **Verschillen tussen consumenten;**
- ✓ **De rol van de omgeving.**

Consumentenhouding tav duurzaamheid

- Gezondheid, prijs en **smaak** belangrijkste voedselkwaliteitswaarden.
- Daarna pas duurzame waarden:
 - Dierenwelzijn scoort hoger dan milieuvriendelijkheid



Bron: Backus et al. (2011). Voedselbalans 2011. LEI-Wageningen UR.

Consumentengedrag tav duurzaamheid

- Consumenten die duurzame waarden belangrijker vinden, kopen weliswaar duurzamer en gezonder.
- MAAR: Persoonlijke waarden hangen maar beperkt samen met concreet gedrag.
 - Verschil tussen zeg-gedrag en doe-gedrag.



De prijs-paradox

■ Prijs **belangrijk aankoop-** **motief** voor voedsel:

- Barrière voor aanschaf duurzame producten.
- Meerprijs die consumenten willen betalen is lager dan feitelijke meerprijs.



■ Consumenten hebben **slecht prijsbewustzijn**:

- Consumenten weten nauwelijks wat producten in hun winkelmandje kosten.
- Ze kopen wat in aanbieding is.
- Context bepaalt sterk hoeveel iemand wil betalen.

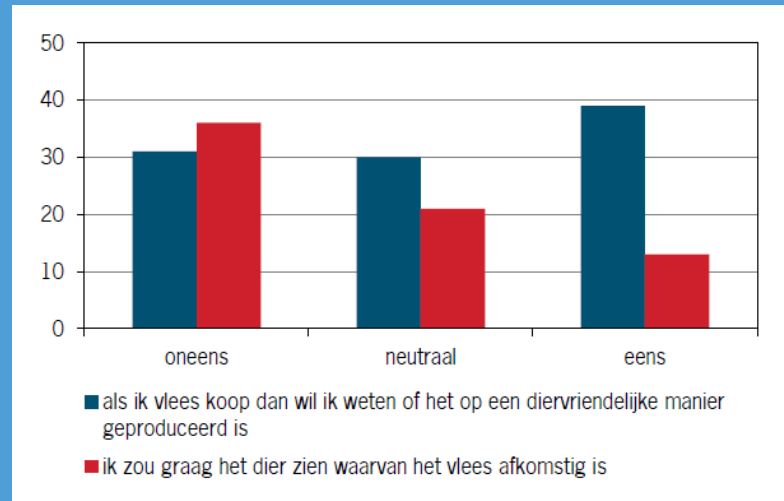
Bron: Onwezen en Voordouw (2011). Duurzame voedselkeuzes van consumenten: De rol van prijs. Notitie, LEI 2011.

Strategische onwetendheid

- Negeren van informatie over dilemma's die gewetensbezwaren oproepen.
 - *'Als je vlees wil eten moet je er niet te veel over weten'.*
 - Gevolg: informatie geven aan consumenten heeft niet altijd het gewenste effect.



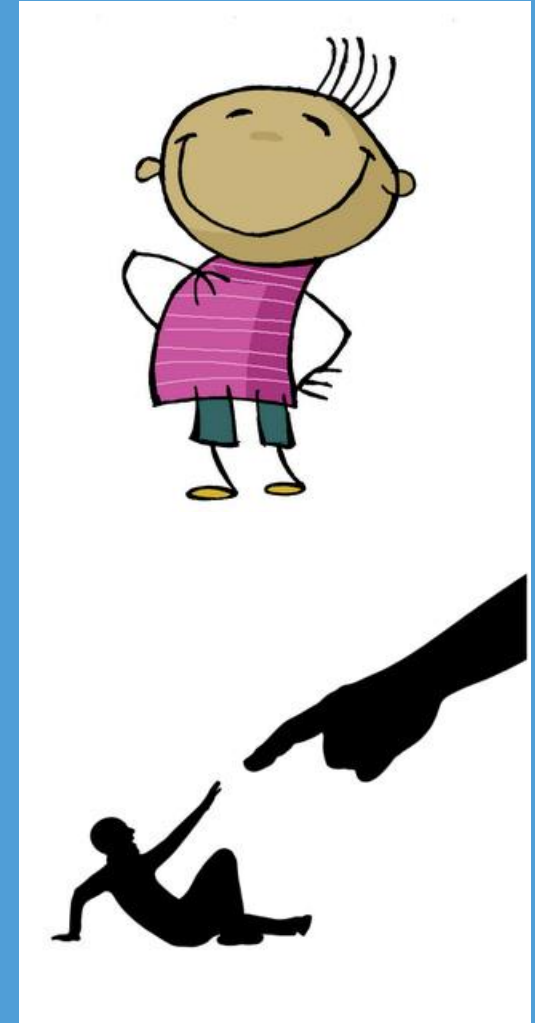
Bronnen:
Van der Weele en Ruissen (2013). *Ambivalentie en strategische onwetendheid rond vlees. Reflectie op de Agrofoodmonitor. LEI-nota 13-048.*



Dagevos et al. (2012). *Vlees vooral(snog) vanzelfsprekend. Consumenten over vlees eten en vleesminderen. LEI-rapport 2012-029.*

Rol van emoties

- **Emoties** spelen een belangrijke rol bij voedsel:
 - Angst voor nieuwe voedseltechnologie;
 - Vertrouwen in de voedselketen;
 - Eten sterk verbonden aan cultuur;
 - Eten creëert sociale verbondenheid.
- Gevoelens van **trots** en **schuld** kunnen bijdragen tot duurzamer koopgedrag:
 - Vanuit een behoefte om zich goed te voelen (zelfregulering).



Bron: Onwezen (2014). How pride and guilt guide pro-environmental behaviour. PhD Thesis.

Onbewust keuzegedrag

- Menselijk gedrag vindt in een omgeving plaats die gedragskeuzen beïnvloeden (vaak subtiel en onbewust).
- Voedsel geschikte kandidaat voor onbewuste beïnvloeding:
 - Veel voedselkeuzes gebeuren snel en op 'de automatische piloot' ("nog snel even boodschappen doen");
 - Lage betrokkenheid bij aankopen van voedsel.



De aankoopomgeving



- Huidige aankoopomgeving daagt niet uit tot duurzame keuzes:

- Vlees als stunt-artikel;
- Geen heldere labels ; weinig geïntegreerde keurmerken;

- Vlees is vaak een merkloos product;
- Andere attributen (bijv. smaak en gezondheid) worden niet in de vermarkting meegenomen.



Bron: Reinders et al. (2014). Waardevolle perspectieven voor vlees. LEI Wageningen UR

Verschillen tussen consumenten

- Onderzoek naar beleving van dierenwelzijn bij vleeskuikens (n= 209).



- Verschillen tussen consumenten, gebaseerd op:
 - **Kennis van en bekendheid met** intensieve veehouderij;
 - Mate waarin men menselijke eigenschappen toeschrijft aan dieren, zoals pijn en emoties (**antropomorfisme**);
 - **Morele overtuigingen** mbt dierenwelzijn (zoals rechtvaardigheid).

Bron: De Jonge & Van Trijp (2013), "The impact of broiler production system practices on consumer perceptions of animal welfare", Poultry Science

Sturen van gedrag

Vanuit marketing zijn er verschillende opties om de keuzes van consumenten te beïnvloeden:

- Aanpassen van de omgeving;
- Aanpassen aan de consument;
- Aanpassen van de consument.



Marketing (1)

Inrichting van de (winkel)omgeving:

- Als het meer moeite kost om bepaalde producten te bemachtigen, worden ze minder vaak gekozen;
- Producten op ooghoogte en op de kopse kanten van de gangpaden verkopen beter;
- Invloed van muziek, geur, etc. ('geur van gebakken brood').

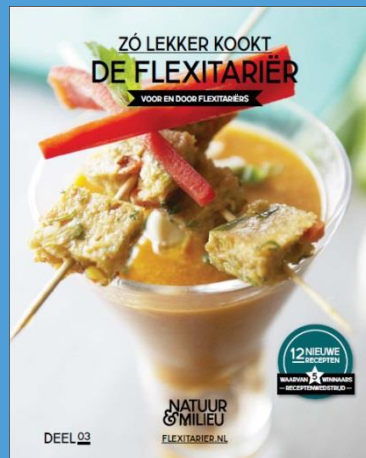
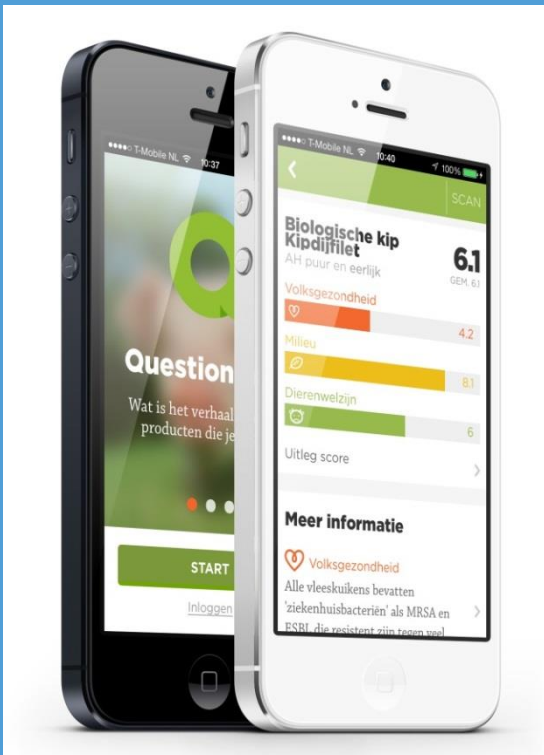


"It is often easier to change consumers' environment, than to change their mind."
(Wansink et al., 2009).

Marketing (2)



- Faciliteer het **keuzep proces** van de consument:
 - Gebruik **labels** die consumenten aanspreken.
 - Gebruik **apps** met productbeoordelingen of als 'game'.
 - **Gedoseerde en eenvoudige informatie** werken het beste.



- Maar ook:
 - Faciliteer vleesloze maaltijden (bijv. recepten).

Marketing (3)



- Speel met **verschillende concepten** in op verschillen tussen consumenten:
 - Meer/ minder dierenwelzijn;
 - Al dan niet gecombineerd met smaak, gezondheid, etc.



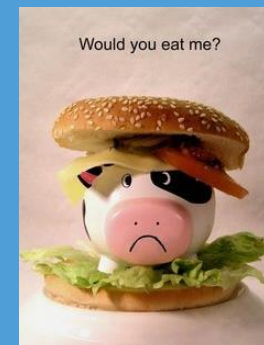
Marketing (4)

- Niet alleen rationeel-cognitieve aanpak (via educatie en kennis), maar ook emotie:
 - Voedsel is **beleving**: wat is het verhaal achter het vlees?
 - Speel in op **gevoelens** van trots en schuld;
 - Maak gebruik van **sociale normen** via bijv. social media.

'Local meat to be proud of'



EAT LESS, CARE MORE, FEEL GOOD



Bedankt voor de aandacht!



Meer informatie?

Machiel Reinders, LEI Wageningen UR

Machiel.reinders@wur.nl