

De consument gevangen in cijfers

Zoektocht naar het bestaan van consumentenbeelden

Dr. H.J.M. Hansman

Juli 1999

Rapport 3.99.07

Landbouw-Economisch Instituut (LEI), Den Haag

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

- Bedrijfsontwikkeling en omgevingsfactoren
- Emissie- en milieuproblematiek
- Concurrentiepositie en de Nederlandse agribusiness; Industrie en handel
- Economie van het landelijk gebied
- Nationale en internationale beleidsvraagstukken
- Bedrijven-Informatienet; Statistische documentatie; Periodieke rapportages

De consument gevangen in cijfers; Zoektocht naar het bestaan van consumentenbeelden
Hansman, H.J.M.
Den Haag, Landbouw-Economisch Instituut (LEI), 1999
Rapport 3.99.07; ISBN 90-5242-523-X; Prijs f 31,- (inclusief 6% BTW)
77 p., fig., tab., bijl.

In een empirisch onderzoek onder inwoners van Den Haag is bekeken of aan de hand van demografische en culturele kenmerken verschillende consumententypen onderscheiden kunnen worden en of deze typen corresponderen met een aantal door het LEI ontwikkelde consumentenbeelden. Uit het onderzoek blijkt dat een indeling valt te maken in samenwerkende, rationele, verantwoorde en concurrerende consumenten. De samenwerkende consument kan getypeerd worden als iemand met een traditioneel consumptiepatroon, die binnen dat patroon streeft naar de nodige variatie. Zijn voedselconsumptiegedrag wordt echter niet gestuurd vanuit een sterke besef om verantwoord te consumeren.

De rationele consument onderscheidt zich niet nadrukkelijk in het voedselconsumptiegedrag van andere consumenten. Het ontbreken van een uitgesproken voorkeur is een ondersteuning van de gedachte dat rationele consumenten tot de mainstreamers behoren. De verantwoorde consument eet bij voorkeur vegetarisch of ecologisch. Hij doet dit vanuit een groot verantwoordelijkheidsgevoel tegenover milieu, gezondheid, en dierenwelzijn. De concurrerende consument eet bij voorkeur exclusief, beschikt over zeer veel culinair kapitaal en vindt het leuk om te kokkerellen.

Bestellingen:

Telefoon: 070-3308330

Telefax: 070-3615624

E-mail: publicatie@lei.dlo.nl

Informatie:

Telefoon: 070-3308330

Telefax: 070-3615624

E-mail: informatie@lei.dlo.nl

Vermenigvuldiging of overname van gegevens:

- toegestaan mits met duidelijke bronvermelding
- niet toegestaan

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

Inhoud

	Blz.
Woord vooraf	7
Samenvatting	9
1. Inleiding	13
1.1 Doelstelling en probleemstelling van het onderzoek	13
1.2 Opbouw van het verslag	14
2. Operationalisering	15
2.1 De consument in <i>FLAK 2010</i> en <i>De Spruitjescultuur voorbij</i>	15
2.2 Van abstractie naar werkelijkheid: indicatoren voor theoretische concepten	18
2.2.1 Latente dimensies	18
2.2.2 Waardering van productattributen	18
2.2.3 Houding ten aanzien van gezondheid, milieu en technologie	18
2.2.4 Variatiezoekend keuzegedrag	19
2.3 Meting van gedrag	20
2.3.1 Voedselconsumptie	20
2.3.2 Kookgedrag en eetgedrag	20
2.4 Meting van demografische en sociaal-economische kenmerken	21
3. Empirisch onderzoek	22
3.1 Opzet	22
3.2 Representativiteit en weging	22
3.3 Samenstelling van de steekproef	24
4. Aankoop en consumptie door de Haagse bevolking	26
4.1 Inleiding	26
4.2 Ontbijt en warme maaltijd	26
4.3 Consumptie van vlees, vis en kip	27
4.4 Consumptie van groenten	32
4.5 Verschillen tussen consumentensegmenten	34

	Blz.
5. Identificatie van consumptietypen	37
5.1 Inleiding	37
5.2 Correspondentie-analyse	37
5.3 Tweedimensionaal analyse van het voedselconsumptiegedrag	37
5.4 Verschillen tussen consumententypen	39
6. Consumententypen nader verklaard	42
6.1 Inleiding	42
6.2 Conceptueel kader en operationalisering	42
6.3 Multivariate analyse consumententypen	44
6.4 Het effect van demografische en culturele factoren	45
6.4.1 De verantwoordelijke consument	45
6.4.2 De concurrerende consument	47
6.4.3 De coöperatieve consument	48
6.4.4 De rationele consument	49
6.5 Het effect van verklarende variabelen op de werkelijkheid- en ik-dimensie	51
6.6 Conclusie	53
7. Conclusie en aanbevelingen	55
Literatuur	57
Bijlagen	
Bijlage 1 Schaal werkelijkheid en ik-dimensie	59
Bijlage 2 Schaal variatiezoekend gedrag, oriëntatie op koken en tafelen, verantwoord consumeren	61
Bijlage 3 Introductiebrief en enquête	63

Woord vooraf

Door de toegenomen massa-individualisering wordt het steeds lastiger voor producenten om in te spelen op consumententrends. Om meer zicht te krijgen op toekomstige ontwikkelingen zijn door het LEI verschillende consumentenbeelden ontwikkeld. Deze beelden brengen als het ware de bandbreedte van toekomstige consumentenvoorkeuren en gedrag in kaart. Met een empirisch onderzoek onder de bevolking van Den Haag is onderzocht of deze beelden ook terug te vinden zijn in de werkelijkheid. In dit rapport wordt verslag gedaan van de uitkomsten van genoemde onderzoek.

De volgende personen worden bedankt voor hun bijdrage aan het onderzoek: Hans Dagevos, Koos de Vlieger, Freek de Meere, Paul Diederren, George Beers, Kees Wijnen, Jaap Darwinkel, Siet Sijtsma, Pauliene de Fiellietaz Goethart, René Koster, Ton van Gaasbeek en Ronald de Graaff. Bijzondere dank gaat uit naar Corry de Zwijger, Vera Zwambag, Reshma Soebhag, Christel Welberg, Iris van Es en Geertje Speelman voor hun bijdrage aan de opzet en uitvoering van het veldwerk.

De directeur,

Prof.dr.ir. L.C. Zachariasse

Samenvatting

Opzet

Met deze studie wordt verslag gedaan van een empirisch onderzoek naar consumentenbeelden, zoals die terug te vinden zijn in *FLAK 2010* en *De Spruitjescultuur voorbij*. Het onderzoek werd in opdracht van het programmateam 'Industrie en Handel' uitgevoerd. Doel van het onderzoek is inzicht te krijgen in de vraag of aan de hand van gedragskenmerken en houdingskenmerken consumenten geclassificeerd kunnen worden, overeenkomstig de typologie uit genoemde studies. Het onderzoek moet gezien worden als een zoektocht naar mechanismen die, ten opzichte van de klassieke demografische segmentatiecriteria in het consumentenonderzoek, meer perspectief bieden voor het verklaren van de dynamiek in consumptiegedrag en het onderscheiden van consumentensegmenten.

In het onderzoek kunnen drie stappen worden onderscheiden:

1. aan de hand van een aantal gedragsvariabelen zijn consumenten ingedeeld in vier clusters, die globaal overeengekomen met de clusters uit het rapport *FLAK 2000* (hoofdstukken 4 en 5);
2. vervolgens is nagegaan in hoeverre de plaatsing in een bepaald cluster ook samenhang vertoont met de demografische en culturele kenmerken van de betrokkenen (hoofdstuk 6, paragraaf 6.1 tot en met 6.4);
3. als derde stap is nagegaan welke verklarende variabelen samenhangen met de twee dimensies uit *FLAK 2010*, te weten de 'werkelijkheid' en de 'ik'-dimensie (hoofdstuk 6, paragraaf 6.5).

Het empirisch onderzoek is uitgevoerd in Den Haag. De dataverzameling vond plaats in de laatste week van oktober 1998. In totaal zijn 1.000 enquêtes aan bezoekers van winkelcentra en supermarkten uitgedeeld. Daarvan hebben 380 mensen een ingevulde enquête teruggestuurd. De respons ligt hiermee op 38%.

Bevindingen

Uit het onderzoek is een aantal bevindingen naar voren gekomen dat beschouwd kan worden als een ondersteuning voor consumentenbeelden, terwijl tegelijkertijd duidelijk is geworden dat de bestaande indeling nog nadere onderbouwing en wellicht enige bijstelling behoeft. Aan de hand van gedragskenmerken en houdingskenmerken valt een indeling in vier groepen consumenten te maken die correspondeert met de typologie uit de consumentenbeelden. Zo kan bijvoorbeeld de samenwerkende consument getypeerd worden als iemand met een traditioneel consumptiepatroon, die binnen dat patroon streeft naar de nodige variatie. Hij eet bijvoorbeeld regelmatig aardappelen met groente en vlees, stampot en hutspot, karbonade, riblappen, gehakt, schnitzel, lekkerbekjes, blik- en glasgroenten en dergelijke. De behoefte tot variatie

maakt deels dat hij thuis over relatief veel keukenapparatuur beschikt. Zijn voedselconsumptiegedrag wordt echter niet gestuurd vanuit een sterke besef om verantwoord te consumeren. Hij doet zijn inkopen bij voorkeur in de supermarkt, eet minder frequent buitenshuis en vertegenwoordigt zo'n eenderde deel van de consumentenpopulatie.

De rationele consument onderscheidt zich niet nadrukkelijk in het voedselconsumptiegedrag van andere consumenten. Het ontbreken van een uitgesproken voorkeur is een ondersteuning van de gedachte dat rationele consumenten tot de mainstreamers behoren. Zij lijken meer de algehele trend in de samenleving te volgen. In hun consumptiegedrag laten zij zich eerder leiden door praktische overwegingen (tijd en geld), dan door ideële motieven. De rationele consument laat het vooral afweten op het punt van culinaire bagage en variatie. Hij is iemand die niet al te veel tijd in het koken wenst te stoppen. Mede hierdoor streeft hij weinig variatie na en bezit hij relatief weinig keukenapparatuur. Hij is over het algemeen lager opgeleid; eet weinig met vrienden en familie buiten de deur; winkelt zowel in supermarkten als speciaalzaken en vertegenwoordigt eveneens zo'n eenderde deel van de consumentenpopulatie.

De verantwoorde consument eet bij voorkeur vegetarisch of ecologisch. Hij eet bijvoorbeeld frequent biologische en ecologische groenten, geeft de voorkeur aan scharrelvlees en vegetarische maaltijden en kiest vaker voor vleesvervangers als peulvruchten en tempeh. De verantwoorde consument doet dit vanuit een groot verantwoordelijkheidsgevoel tegenover milieu, gezondheid, en dierenwelzijn. Het verantwoordelijkheidsbesef komt wellicht ook tot uitdrukking in het bezit van keukenapparatuur, dat beperkt is. Hij beschikt over een gemiddelde hoeveelheid culinair kapitaal. Binnen het voedselconsumptiepakket streeft hij naar een beperkte variatie. Die variatie wordt wellicht deels buiten de deur gezocht, getuige het feit dat hij regelmatig met vrienden buitenshuis eet. Zo'n 15% van de populatie kan/mag gerekend worden tot de verantwoorde consument.

De concurrerende consument valt op door een hogere opleiding. Hij eet bij voorkeur exclusief, beschikt over zeer veel culinair kapitaal, vindt het leuk om te kokkerellen, wat onder meer blijkt uit de hoeveelheid keukenapparatuur, vindt het leuk om zowel met zijn gezin als vrienden buiten de deur te eten en koopt zowel vis, vlees als kip bij de speciaalzaak. Zo'n 15% van de consumentenpopulatie mag tot deze categorie gerekend worden. Zijn behoefte aan exclusiviteit is onder meer merkbaar in een grote voorkeur voor minder traditionele groente (bijvoorbeeld eikenbladsla, krulsla, lollo rossa), een voorliefde voor vis, met name vis uit het duurdere segment (bijvoorbeeld zalm, paling, forel, oester) en een grotere behoefte aan variatie. Hij verkiest, naar het zich laat aanzien, de Italiaanse keuken boven de Hollandse keuken.

Aanbevelingen

Met het consumentenonderzoek in Den Haag is geprobeerd om handen en voeten te geven aan de abstracte werkelijkheid van de consumentenbeelden van het LEI. Duidelijk is geworden dat we op de goede weg zijn. Desalniettemin moet opgemerkt worden dat een aantal zaken meer aandacht vragen. Vooral de operationalisering van latente dimensies, die verwijzen naar de onderliggende triggers van het consumptiegedrag, is in dit onderzoek onvoldoende uit de verf gekomen. Een deel van de toekomstige activiteiten zal zich daarom moeten richten op het zoeken van geschikte instrumenten waarmee consumenten a priori op basis van waarden en normen geassocieerd kunnen worden. Dit maakt het mogelijk om in plaats van een inductie-

ve aanpak vanuit gedragsvariabelen (waar nu voor gekozen is) in de toekomst een deductieve weg te bewandelen. Een tweede aandachtspunt betreft het zoeken naar geschikte gedragsvariabelen. Sommige van deze variabelen bleken wel te discrimineren; andere bleken juist niet of veel minder te differentieren. Ook hier is een nadere oriëntatie gewenst. Als laatste kan men zich afvragen of voor het verklaren van het consumptiegedrag op microniveau het niet beter is om het blikveld enigszins te verruimen, door niet alleen waarden en normen als uitgangspunt te nemen, maar ook bijvoorbeeld aspecten die verwijzen naar de culturele opvoeding en bagage van mensen. In talrijke studies blijken deze aspecten belangrijk te zijn voor het inzicht in het hoe en waarom van het consumptiegedrag.

De bevindingen geven aanleiding om op onderdelen te komen tot aanpassingen. Het betreft hier zowel de operationalisering als de theoretische onderbouwing. Geadviseerd wordt om via literatuurstudie en workshops hier verder invulling aan te geven. Dit alles moet weer de opstap worden voor een kwantitatief onderzoek, waarin de nieuw verworven inzichten getoetst worden aan de werkelijkheid. Dit maakt het mogelijk om in de toekomst op het niveau van de totale Nederlandse populatie consumententypen te traceren en te identificeren.

1. Inleiding

1.1 Doelstelling en probleemstelling van het onderzoek

Meer en meer ontstaat het beeld van de grillige consument, die voortdurend zijn voorkeur en gedrag verandert en als zodanig steeds minder voorspelbaar wordt. Uniformiteit en stabiliteit hebben langzamerhand plaats gemaakt voor pluriformiteit en dynamiek. Dit maakt dat het steeds lastiger wordt om nog doelgroepen van enige omvang te onderscheiden. En zoverre deze al te vinden zijn, blijft de vraag of die doelgroepen of marktsegmenten na een paar jaar nog wel bestaan. Kortom, het wordt steeds moeilijker om de consument nog te vangen. Bestaande segmentatiecriteria blijken in dit opzicht onvoldoende aanknopingspunten meer te bieden en onderstrepen eens te meer het belang van het zoeken naar nieuwe (additionele) criteria met een groter onderscheidend vermogen. Criteria die zich beter lenen voor het onderscheiden en identificeren van segmenten en meer houvast bieden als het gaat om het verklaren en voorspellen van het consumptiegedrag.

In een poging om inzicht te krijgen in het toekomstig consumptiegedrag zijn door verschillende onderzoekers consumentenbeelden aangedragen. Het gaat daarbij om beelden die op te vatten zijn als archetypen en die als het ware de bandbreedte van mogelijke toekomstige ontwikkelingen ten aanzien van consumentenvoorkeuren en -gedrag beschrijven. Zo komt bijvoorbeeld Meulenberg (1996) wat betreft de levensmiddelenconsument van de toekomst tot 7 verschillende typen: de milieuvriendelijke, de natuur- en diervriendelijke, de gezondheids-, de gemak-, de hedonistische, de prijsbewuste en de variatiezoekende consument.

Voorbeelden van binnen het LEI ontwikkelde consumentenbeelden zijn te vinden in *FLAK 2010* (Dieren et al., 1996) en *De spruitjescultuur voorbij* (Dagevos en De Meere 1997). In beide gevallen betreft het mensbeelden die in het kader van agrarische ketens ontwikkeld zijn. Deze geven een beeld van toekomstige consumententrends en typen consumenten. Binnen *FLAK 2010* wordt een onderscheid gemaakt in rationele, coöperatieve, competitieve en verantwoordelijke consumenten. Dagevos en De Meere onderscheiden berekenende, behoudende, unieke en verantwoordelijke consumenten.

In beide LEI-studies wordt de werkelijkheid benaderd vanuit een twee-dimensionaal perspectief. Deze dimensies brengen als het ware het 'speelveld' in kaart en bieden een verklaring voor sociale verschillen in voorkeur en gedrag. Binnen *FLAK 2010* worden een 'werkelijkheid' en een 'ik' dimensie onderscheiden. De eerste zegt iets over de wijze waarop de mens het bestaan ervaart; de tweede verwijst naar hoe het individu zichzelf ervaart en zijn positie tegenover zijn omgeving. Dagevos en De Meere onderscheiden eveneens twee dimensies: een individueel-collectieve en een materieel-immateriële dimensie. De eerste dimensie heeft betrekking op de mate waarin het consumptiegedrag in relatie staat tot de sociale omgeving/sociale context. De tweede dimensie verwijst naar de mate waarin (im)materiële overwegingen een rol spelen bij het consumptiegedrag. Of het beeld dat in de LEI-publicaties van de toekomstige consument opgeroepen wordt empirische validiteit bezit is tot op heden

niet nader onderwerp van studie geweest. Met dit onderzoek wordt een eerste stap in deze richting gezet. Doel van het onderzoek is om vanuit de verschillende consumentenbeelden die binnen het LEI ontwikkeld zijn, te komen tot operationalisaties en toetsing van theoretische concepten en veronderstellingen die aan deze beelden te grondslag liggen. Het onderzoek vertrekt daarbij vanuit de volgende onderzoeksvragen:

- in hoeverre kunnen vier verschillende consumentengroepen onderscheiden worden aan de hand van gedragskenmerken en houdingskenmerken;
- in hoeverre zijn verschillen tussen consumententypen terug te voeren op verschillen in demografische kenmerken en culturele kenmerken?

De consumentenbeelden bevatten een groot aantal veronderstellingen over bijvoorbeeld productwaardering en -oriëntatie, eetgedrag, winkelgedrag, koopgedrag, houdingen, mediage-drag en woongedrag. Omdat het ondoenlijk is om alle aspecten aan de orde te stellen in een empirisch onderzoek, zal bij de operationalisatie en de toetsing de nadruk liggen op aspecten die het meest direct verband houden met voedselconsumptie en voedselaankoopgedrag.

Omdat het hier gaat om een eerste verkenning met het accent op het ontwikkelen van meetinstrumenten, beperkt het empirisch onderzoek zich tot een steekproef uit de populatie van Den Haag.

1.2 Opbouw van het verslag

Voor het ontwikkelen van meetinstrumenten is het zaak om eerst na te gaan welke veronderstellingen over consumentenvoorkeuren en -gedrag onderdeel zijn van de aangereikte beelden. Hoofdstuk 2 bevat een beschrijving van de belangrijkste assumpties. Nadat de theoretische concepten in beeld gebracht zijn, is het zoeken naar indicatoren waarmee deze concepten gemeten kunnen worden. Het tweede deel van hoofdstuk 2 gaat hier nader op in en mondt uit in een aantal meetinstrumenten. In hoofdstuk 3 komt de onderzoeksopzet aanbod. In hoofdstuk 4, 5 en 6 wordt verslag gedaan van de onderzoeksbevindingen. Hoofdstuk 7 bevat de belangrijkste conclusies en geeft een aantal aanbevelingen voor vervolgonderzoek.

2. Operationalisering

2.1 De consument in *FLAK 2010* en *De spuitjescultuur voorbij*

Om tot een operationalisering te komen dient eerst te worden nagegaan welke verwachtingen over houding en gedrag onderdeel vormen van de in *FLAK 2010* en *De spuitjescultuur voorbij* gepresenteerde consumentenbeelden. Over de volgende aspecten worden uitspraken gedaan:

- waardering van productattributen, materieel: prijs, herkomst, merk, productiewijze, productinformatie, kwaliteit, veiligheid, productcertificatie, houdbaarheid, functionaliteit, samenstelling (genetische modificatie);
- waardering van productattributen, immaterieel: beleving, uitstraling, imago, plezier, gevoel;
- aankoopgedrag/assortimentkeuze (standaard, lokale, extravagante en verantwoordelijke producten);
- aankoopkanaal (winkelcentrum, stadscentrum, derde wereldwinkels);
- winkelgedrag;
- eetgedrag (waar, wanneer, hoe, wat, met wie);
- houding ten aanzien van gezondheid, milieu en technologie;
- overige leefstijlkenmerken (wonen, mediagedrag).

Binnen *FLAK 2010* wordt verondersteld dat de 'scores' van consumenten op deze aspecten samenhangen met twee achterliggende dimensies: de 'werkelijkheid' en de 'ik'-dimensie. De eerste zegt iets over de wijze waarop de mens het bestaan ervaart (wat voor een beeld men van de werkelijkheid heeft); de tweede verwijst naar hoe het individu zichzelf ervaart en zijn positie tegenover zijn omgeving. Dagevos en De Meere onderscheiden eveneens twee dimensies, maar geven hieraan een wat andere betekenis en benaming. Zij onderscheiden een individueel-collectieve en een materieel-immateriële dimensie.

De eerste dimensie heeft betrekking op de mate waarin het consumptiegedrag in relatie staat tot de sociale omgeving/sociale context. Een individu handelt, uitgaande van de twee uitersten van het continuüm, individueel of collectief. Individueel wil zeggen dat de consument zich minder laat leiden door de consequenties van z'n consumptief handelen voor de omringende sociale of fysieke omgeving. Hier gaat het vooral om de betekenis van het consumptiegoed voor de consument zelf. Collectief wil zeggen dat de (nadelige) betekenis van een consumptiegoed (of productiemethode) voor de sociale omgeving nadrukkelijk onderdeel vormt van het beslissingsproces. De tweede dimensie verwijst naar de rol van materiële productattributen (smaak, kwaliteit, functionaliteit, prijs, voedingswaarde, gemak) en immateriële productattributen (beleving, uitstraling, imago, plezier, gevoel) in het consumptiegedrag.

Hoe deze aspecten binnen *FLAK 2010* gerelateerd zijn aan de verschillende consumentenbeelden wordt in figuur 2.1 weergegeven. De rationele consument is iemand die een hoge prioriteit toekent aan efficiëntie. Dit geldt voor alles wat hij doet. Hij winkelt bij voorkeur in een 'shopping mall', kiest vaker voor een standaardassortiment, ziet het eten als een noodzakelijk gebeuren en heeft een duidelijke voorkeur voor kant-en-klaarmaaltijden. Hij neemt in beginsel een neutrale houding in ten aanzien van milieu, technologie en gezondheid, zolang hij niet direct geconfronteerd wordt met de directe effecten van bepaalde ontwikkelingen.

	Rationele consument	Coöperatieve consument	Competitieve consument	Verantwoordel. consument
Waardering van productattributen				
Prijs	X			
Herkomst		X		
Imago			X	
Merk			X	
Productiewijze				X
Productinformatie				X
Kwaliteit			X	X
Veiligheid		X		X
Assortimentkeuze	standaardpakket	lokale producten	extravagante producten	verantwoordelijke producten
Eten (als sociaal gebeuren)	noodzakelijk	sociaal evenement	bron van genot	deel van het leven
Tijd	op vaste tijden	op vaste tijden	permanent	op verschill. tijden
Waar	McDonald's/ bedrijfskantine	thuis	thuis of restaurant	varieert
Wat	gemakkelijk; kant- en klaar	traditioneel	gemak of exclusief	natuurlijke producten
Koken	vriezer/magnetron	dagelijkse routine	goochelen met ingrediënten met smaak	gezonde bereidingswijze
Hoe Aankoopkanaal	snel, voor de TV winkelcentrum (praktisch)	rond de tafel stadscentrum (gezelligheid)	varieert	gezamenlijk varieert (derde-wereldwinkels)
Attitude t.a.v. gezondheid en milieu	indifferent	veiligheid, duurzaamheid,	drugs en medicijnen gebrek aan coördinatie,	natuurlijk
technologie	indifferent	scepsis	indifferent tot groot vertrouwen	betrokken en kritisch

Figuur 2.1 Houding ten aanzien van een aantal aspecten voor verschillende consumentenbeelden
Bron: Diederer et al. (1996), pag. 18.

De coöperatieve consument hecht meer waarde aan herkomst, ambachtelijke fabricage en productinformatie dan aan merk of imago. Hij heeft een voorliefde voor regionale produc-

ten. De competitieve consument hecht veel betekenis aan het imago, de presentatie en de uitstraling van producten. Alles wat hij onderneemt, of het nu gaat om winkelen of eten is gericht op amusement. Het moet plezier bieden en de zintuigen prikkelen. De verantwoordelijke consument laat zich bij het gedrag leiden door milieu- en gezondheidsoverwegingen. Hij is bescheiden en niet gevoelig voor modetrends en stelt uitgebreide informatie bij de producten over de wijze van voortbrenging op prijs. Figuur 2.2 bevat een overzicht van veronderstellingen ten aanzien van voorkeur en gedrag binnen de consumentenbeelden uit het onderzoek *De spuitjescultuur voorbij*.

	Berekenende consument	Behoudende consument	Unieke consument	Verantwoordelijke consument
Algemeen	pragmatisch, materialistisch, individueel belang, kritisch	materialistisch, hecht waarde aan traditie, loopt niet voorop	individualistisch, hedonistisch, immaterieel	sociaal geëngageerd,
Productattributen	goede productinformatie, goedkoop, gezond, veilig en gemakkelijk	hecht veel waarde aan de prijs	exclusief, extravagant, extravagant	keurmerken, productiewijze, samenstelling
Assortiment	divers, maar niet extreem, gemaksvoeding	kiezen voor het vertrouwde en goedkope	variatie en verandering, open voor nieuwe dingen	groene producten, afwijzing dier- en milieuvriendelijke producten
Eten	gericht op efficiëntie	traditioneel	Hedonistisch	sociaal bewogen, betrokken
Winkelen	gericht op efficiëntie (bijvoorbeeld tele-shopping), winkelcentra	supermarkt	funshopping	reformwinkels
Koken	gericht op efficiëntie	traditioneel	experimenteel	milieubewust
Koopgedrag	tamelijk voorspelbaar/ mainstream	gereserveerd	immaterieel, gericht op imago, presentatie en uitstraling	afgestemd op de sociale en fysieke omgeving

Figuur 2.2 Houding ten aanzien van een aantal aspecten voor verschillende consumentenbeelden
Bron: Dagevos en De Meere (1997).

De typologie uit *De spuitjescultuur voorbij* en *FLAK 2010* liggen in elkaars verlengde. Wel moet hierbij opgemerkt worden dat er bij de theoretische onderbouwing en de uitwerking van de gekozen dimensies en typologieën verschillen zijn tussen beide studies, die echter hier niet nader worden besproken. Voor meer informatie hierover wordt men verwezen naar de betreffende onderzoeksverslagen.

2.2 Van abstractie naar werkelijkheid: indicatoren voor theoretische concepten

2.2.1 Latente dimensies

In zowel *FLAK 2010* als *De spruitjescultuur voorbij* wordt een tweedimensionaal structuur van de werkelijkheid verondersteld. Het gaat daarbij om latente of onderliggende dimensies die in belangrijke mate bepalend zijn voor preferentie- en gedragsverschillen.

Hoewel in de literatuur een reeks van instrumenten voorhanden is die op een hoog abstractieniveau inzicht geeft in de waarde-oriëntatie van mensen is ervoor gekozen om zelf een instrument te ontwikkelen om beide dimensies te operationaliseren. De belangrijkste overweging hierbij is dat bestaande instrumenten ofwel cultuurgebonden zijn (bijvoorbeeld de schaal van individueel-collectivisme van Semin et al., 1997) ofwel op een te specifiek niveau geformuleerd zijn (bijvoorbeeld de schaalmaterialisme van Richins en Dawson uit 1992, met de nadruk op bezittingen).

Beide dimensies zijn geoperationaliseerd via een dertigtal bipolaire uitspraken (zie bijlage 1). Aan respondenten de taak om steeds per tweetal uitspraken er een te kiezen waarmee men zich het meest identificeert. De betrouwbaarheid en validiteit van deze schaal zullen via het empirisch onderzoek vastgesteld worden.

2.2.2 Waardering van productattributen

Binnen de consumentenbeelden wordt verondersteld dat consumenten attributen van producten verschillend waarderen. Rationele consumenten letten bijvoorbeeld meer op de prijs van producten; verantwoordelijke consumenten kennen een zwaarder gewicht toe aan immateriële aspecten als productinformatie, kwaliteit en veiligheid.

Om de waardering voor productattributen vast te kunnen stellen, is in het onderzoek gekozen voor de vraag op welke aspecten (attributen) consumenten bij het kopen van bepaalde producten letten, met een maximum van 3 attributen per product. Hierbij dient de respondent de geselecteerde attributen te rangschikken naar belangrijkheid. De volgende producten zijn daarbij onderscheiden: vlees, vis, kip en verse groenten. In plaats van vaste antwoordcategorieën is ervoor gekozen om de betekenis van productattributen via een open vraag te meten.

Hoewel binnen productgroepen een verdere differentiatie van producten valt aan te brengen, is hiervan afgezien. De belangrijkste reden hiervoor is dat uitgegaan is van de veronderstelling dat consumenten in algemene zin productgroepen beoordelen, waarbij het verder niet uitmaakt of het gaat om tomaten of tuinbonen, om rundvlees of varkensvlees.

2.2.3 Houding ten aanzien van gezondheid, milieu en technologie

Rationele consumenten nemen ten aanzien van gezondheid, milieu en technologie een indifferente houding in; coöperatieve consumenten staan sceptisch tegenover technologische ontwikkelingen en hechten meer betekenis aan zaken als veiligheid en duurzaamheid.

Om de houding ten aanzien van gezondheid, milieu en technologische ontwikkeling te kunnen vaststellen is een groot aantal meetinstrumenten in de literatuur voorhanden. Het gaat daarbij in veel gevallen om instrumenten die in algemene zin iets zeggen over iemands hou-

ding ten aanzien van bijvoorbeeld het milieu, gezondheid of technologie (zie onder andere van Ophoven 1996)¹. Het bezwaar is echter dat deze slechts in beperkte mate bruikbaar zijn, daar waar het gaat om het verklaren en voorspellen van specifiek gedrag. Zo zullen bijvoorbeeld veel mensen een positieve houding ten aanzien van het milieu hebben, maar dat wil allerm minst zeggen dat dit tot uiting komt in een milieuvriendelijk en diervriendelijk aankoopgedrag. Kortom wil men komen tot instrumenten waarmee een relatie valt te leggen met de aankoop van voedingsmiddelen, dan ligt het voor de hand om de operationalisatie van gezondheid, milieu en technologie hier zoveel mogelijk af te stemmen op het gedrag dat men wil verklaren. In ons geval is dat het voedselaankoopgedrag.

Met het oog hierop is ervoor gekozen om zelf een aantal schalen te ontwikkelen, waarbij een relatie gelegd wordt met het kopen van milieuvriendelijk en diervriendelijk producten, milieuvriendelijk verpakkingen, gebruik van natuurvriendelijke gewasbeschermingsproducten, gebruik van alternatieve en scharrelproducten, genetische manipulatie, gebruik van groeihormonen en houding ten aanzien van het gebruik van moderne technieken bij voedingsmiddelen en houding met betrekking tot de bio-industrie.

Met item-analyse (mate van correlatie tussen items) zal bekeken worden of we hier te maken hebben met betrouwbare schalen. Vervolgens wordt aan de hand van totaalscores bepaald welke posities respondenten op deze schalen innemen. Die scores worden daarna gerelateerd aan het feitelijk aankoopgedrag. Hierdoor valt bijvoorbeeld te achterhalen of een bepaald aankoopgedrag samenhangt met houding ten aanzien van technologie, milieu of gezondheid.

2.2.4 Variatiezoekend keuzegedrag

Binnen de consumentenbeelden worden (impliciete) veronderstellingen gemaakt over het keuzegedrag van consumenten. Zo kiezen bijvoorbeeld behoudende consumenten vaker voor een vertrouwd assortiment en richten unieke consumenten zich meer op een gevarieerd assortiment en kiezen vaker voor nieuwe dingen.

In de literatuur wordt gewoonlijk een onderscheid gemaakt in twee vormen van gedragsvariatie: afgeleid variërend gedrag en werkelijk variatiezoekend gedrag. De eerste verwijst naar extrinsieke motivatie; de tweede naar intrinsieke motivatie. Bij afgeleid variërend gedrag wordt de waarde (nut) van een bepaald gedrag ontleend aan de consequenties van variatie in het gedrag (bijvoorbeeld prijsvoordeel door te switchen naar een goedkoper merk). Het gaat hierbij om instrumenteel gedrag of gedrag 'als middel tot een ander doel'. Bij werkelijk variatiezoekend gedrag vormt de variatie een doel op en in zichzelf, los van de eventuele

¹ Daarnaast zijn er uiteraard ook specifieke instrumenten te vinden. Een voorbeeld hiervan is het onderzoek van Heijs en Midden (1996), naar houding ten aanzien van biotechnologie. De onderzoekers leggen hierbij een relatie met bijvoorbeeld genetische modificatie, klonen en celfusie bij dieren en planten. Hoewel de gebruikte instrumenten zeker bruikbaar zijn, is besloten om deze niet in het onderzoek op te nemen. Voor dit onderzoek zijn deze namelijk te specifiek. Bovendien brengen deze instrumenten met zich mee dat respondenten over behoorlijke voorkennis dienen te beschikken, of hierover geïnformeerd moet worden ten tijde van de vraagstelling. Dit is binnen de gekozen onderzoeksoptzet, waarbij naast houdingen, een reeks van andere onderwerpen aan bod komen, niet haalbaar.

additionele consequenties die aan variatie in gedrag verbonden zijn. Uit onderzoek van Van Trijp (1995) blijkt onder meer dat de intrinsieke variatiegeneigtheid van consumenten in hun voedingsmiddelenkeuzegedrag een belangrijke verklarende variabele is voor daadwerkelijk variatiezoekend gedrag. Hij maakte hierbij gebruik van een 'Var-seek'-schaal om de intrinsieke variatiegeneigtheid van consumenten te kunnen kwantificeren.

Deze schaal is aan de enquête toegevoegd, met de bedoeling meer zicht te krijgen in de psychologische drijfveren bij het aankoopgedrag. De schaal is in z'n geheel overgenomen (zie bijlage 2). De beantwoording vindt plaats op een 5-puntsschaal, lopend van zeer mee oneens tot zeer mee eens.

2.3 Meting van gedrag

2.3.1 Voedselconsumptie

In het empirisch onderzoek wordt over een reeks van gedragsvariabelen vragen gesteld. Onderwerpen die hier aan bod komen zijn bijvoorbeeld welke soort maaltijden men regelmatig eet; wat men dagelijks als ontbijt neemt; hoe vaak men per maand bepaalde vis-, vlees en kipsoorten men eet; welke soorten vleesvervangers men regelmatig consumeert. Daarnaast zijn vragen meegenomen over het aankoopkanaal.

Bij de indeling van productgroepen is geprobeerd om in plaats van een aanbodgestuurde tot een vraaggestuurde classificatie te komen, met een differentiatie in traditioneel en exclusief, goedkoop en duur, korte en lange bereidingstijd. De indeling is mede gebaseerd op veronderstellingen ten aanzien van het consumptiegedrag, zoals die terug te vinden zijn in genoemde consumentenbeelden.

Zo is een onderscheid gemaakt in eco- en niet-ecoproducten, in exotische en niet-exotische producten, in panklare producten versus bewerkelijke producten en verse groenten versus blik, glas- en diepvriesgroenten om de verschillende type consumenten te kunnen identificeren. Verwacht wordt dat rationele consumenten vaker kiezen voor panklare producten; verantwoorde consumenten vaker ecoproducten kopen; competitieve consumenten een groter voorkeur hebben voor exotische producten; en coöperatieve consumenten vaker kiezen voor traditionele producten (bijvoorbeeld varkensvlees of rundvlees boven vis).

2.3.2 Kookgedrag en eetgedrag

Naast het consumptie- en aankoopgedrag, bevatten de consumentenbeelden veronderstellingen over het kook- en eetgedrag van mensen. Rationele consumenten besteden liefst zo min mogelijk tijd aan koken, eten vaker op vaste tijden en zien het eten als een noodzakelijk gebeuren. Voor de competitieve consument, daarentegen, vormt het eten en het koken eerder een bron van genot.

Het kookgedrag wordt gemeten aan de hand van vragen over de kooktijd, doordeweeks en in het weekend; vragen over het aantal in het huishouden aanwezige kookboeken en recepten (als indicator voor de affiniteit met koken), vragen over het koken met andere gezinsleden (koken als sociaal gebeuren), vragen over bezit van keukenapparatuur (koken als onderdeel

van lifestyle) en vragen over het lezen van culinaire tijdschriften (belangstelling voor koken). Bij het eetgedrag wordt gevraagd naar hoeveel tijd men thuis uittrekt voor de warme maaltijd, of men op vaste tijden eet, waar men thuis eet (welk vertrek), of men het eten combineert met andere activiteiten en of men speciaal bestek en servies bezit. Daarnaast zijn hier een aantal vragen meegenomen die een beeld moeten geven van het eten buitenshuis (hoe vaak men dit doet) en het halen c.q. laten bezorgen van eten.

2.4 Meting van demografische en sociaal-economische kenmerken

Binnen de consumentenbeelden wordt geen directe koppeling gelegd met demografische en sociaal-economische kenmerken van consumenten. Desondanks is ervoor gekozen om deze kenmerken in het onderzoek op te nemen. Twee overwegingen hebben daarbij een rol gespeeld. In de eerste plaats is het hierdoor mogelijk om consumentensegmenten zowel kwalitatief als kwantitatief nader te specificeren. In de tweede plaats wordt hiermee de mogelijkheid geboden om vast te stellen in hoeverre achterliggende mechanismen een meerwaarde opleveren ten opzichte van de klassieke, in veel marktonderzoek toegepaste, criteria. Er worden twee groepen van variabelen onderscheiden, demografische en sociaal-economische.

Ten aanzien van de demografische kenmerken wordt in de enquête gevraagd naar de leeftijd van alle gezinsleden, de huishoudensamenstelling, het geslacht van de respondent en de wijk waarin men woont, evenals het postcodegebied waartoe men behoort. Wat betreft de sociaal-economische kenmerken wordt gevraagd naar de opleiding, de werksituatie en de beroepssituatie van degene in het gezin met het hoogste inkomen (de hoofdkostwinner) en de inkomenssituatie van het huishouden (exclusief inkomen van thuiswonende kinderen). Voor de huishoudensinkomen is gekozen voor een vraag naar het netto maandelijks inkomen van de respondent en van zijn/haar partner.

Om een relatie te kunnen leggen met het aankoopgedrag is een vraag toegevoegd over de maandelijks vaste lasten. Respondenten moeten aangeven hoeveel het huishouden per maand uitgeeft aan water/gas/elektra, aan huur (kale huur + servicekosten) en aan netto-hypotheek (bruto, verminderd met het belastingvoordeel). Het netto-inkomen verminderd met de vaste lasten vormt een bruikbare indicatie voor het vrij besteedbaar inkomen van het huishouden.

3. Empirisch onderzoek

3.1 Opzet

Omdat deze studie als een eerste verkenning voor het ontwikkelen van meetinstrumenten gezien moet worden, is afgezien van een landelijke steekproef. Het empirisch onderzoek beperkt zich tot de populatie van Den Haag. De dataverzameling vond plaats in de laatste week van oktober 1998. In totaal zijn 1.000 enquêtes aan bezoekers van winkelcentra en supermarkten uitgedeeld met het verzoek dit thuis in te vullen en terug te sturen naar het LEI. Degene die over het algemeen in het huishouden het eten kookt, werd verzocht de vragenlijst in te vullen. De volgende locaties zijn in het onderzoek betrokken: Savornin Lohmanplein, De Stede, Frederik Hendriklaan, Winkelcentrum Loosduinen, Dierenselaan, De Haagse Markt, Mariahoeve, Keizerstraat Scheveningen, Willem Rooyardsplein (Benoordenhout) en het Centrum. Om de respons te stimuleren werden onder de deelnemers 40 staatsloten verloot.

3.2 Representativiteit en weging

Doordat elke respondent niet een gelijke kans heeft om in de steekproef te belanden is strikt genomen geen sprake van een aselechte trekking. Wel is getracht zoveel mogelijk een random-opzet te benaderen door zowel overdag als 's -avonds en in het weekend te enquêteren. Tevens zijn verschillende locaties, verdeeld over Den Haag bezocht, waarbij het aantal uitgedeelde enquêtes per locatie gerelateerd is aan de verdeling binnen de totale populatie van Den Haag.

De respons lag op 38%. Binnen het hedendaags survey-onderzoek is dit redelijk tot goed te noemen. De vraag is echter of we hier te maken hebben met selectieve respons. Hier valt niet rechtstreeks antwoord op te geven omdat vergelijkingsmateriaal ontbreekt, in het bijzonder wat betreft de verklarende variabelen bij voedselconsumptie. Om hier toch iets over te kunnen zeggen is de steekproef vergeleken met de totale populatie in Den Haag op een tweetal aspecten, namelijk leeftijd en de wijk waarin mensen wonen. Er is daarbij uitgegaan van de bevolking van 15 jaar en ouder ¹.

¹ Omdat het onderzoek zich primair richt op voedselaankopen binnenshuis is bijna altijd sprake van huishoudens-aankopen. Strikt genomen dient men daarom een vergelijking te maken tussen bijvoorbeeld leeftijd van de kostwinner in de populatie en de steekproef. Omdat deze gegevens op het niveau van de populatie niet voorhanden zijn, is gekozen voor een vergelijking op individueel niveau, met dien verstande dat de ondergrens ligt bij 15 jaar. In de praktijk zal dit doorgaans betekenen dat we te maken hebben met gezinnen in plaats van thuiswonende kinderen.

Tabel 3.1 geeft een procentuele verdeling binnen de steekproef weer naar wijk en leeftijd, gebaseerd op het totaal aantal (N=383). Tussen haakjes wordt de verdeling getoond binnen de totaal Haagse bevolking van 15 jaar en ouder, anno januari 1996. Nemen we het Centrum (wijk 8) als voorbeeld, dan kan het volgende geconcludeerd worden: van alle respondenten die in de steekproef zitten woont 7% in het Centrum. Het aandeel mensen in het Centrum binnen de totale populatie van Den Haag ligt op 4%. Kortom de respondenten uit het Centrum zijn in de steekproef oververtegenwoordigd. Leggen we een verband met de leeftijdsopbouw dan blijkt dat 1% van de Haagse bevolking in de leeftijdscategorie 35-54 jaar valt *en* in het Centrum woont ¹. In deze steekproef ligt dit op 3%, wat wil zeggen dat van alle mensen die aan het onderzoek hebben deelgenomen 3% valt in de categorie 35-54 jaar en woonachtig is in het Centrum.

Tabel 3.1 Procentuele leeftijdsverdeling per wijk in steekproef (N=383) en (tussen haakjes) in populatie van 15 jaar en ouder van Den Haag per 1 januari 1996 (N=370.278).

Leeftijd	Wijk									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15-34 jaar	1 (2)	3 (3)	1 (2)	1 (1)	2 (3)	5 (13)	3 (2)	2 (2)	5 (6)	2 (4)
35-54 jaar	7 (2)	11 (3)	2 (2)	2 (1)	11 (4)	4 (9)	4 (2)	3 (1)	5 (5)	2 (3)
55+	2 (3)	4 (3)	1 (2)	4 (2)	5 (4)	2 (5)	2 (3)	2 (1)	7 (7)	1 (2)
Steekproef (Populatie)	6 (7)	18 (9)	4 (5)	7 (4)	18 (11)	11 (26)	9 (7)	7 (4)	17 (18)	4 (9)

- 1 = Oostduinen, Belgisch Park, Westbroekpark + Duttendel, Benoordenhout, Archipel, Van Stolkpark + Scheveningse Bosjes
2 = Scheveningen, Duindorp, Geuzen- en Statenkwartier, Zorgvliet
3 = Duinoord, Bomen- en Bloemenwijk
4 = Vogelwijk, Bohemen + Meer en Bos, Kijkduin + Ockenburgh, Kraayenstein
5 = Loosduinen, Waldeck, Vruchtenwijk
6 = Valkenbos, Regentes, Zeehelden, Willemspark, Stationswijk, Schilderswijk, Transvaal, Rustenburg + Oostbroek
7 = Haagse Bos, Mariahoeve + Marlot, Bezuidenhout
8 = Centrum
9 = Leyenburg, Bouwlust + vrederust, Morgenstond, Zuiderpark, Moerwijk
10= Groente- en Fruitmarkt, De Laak + Spoorwijk, Binckhorst

Bron: Gemeentelijk informatiecentrum Den Haag.

¹ Dit is iets anders dan 1% van de 35-54 jarigen of 1% van de mensen uit het Centrum. Het gaat hier steeds om het aandeel in de steekproef versus het aandeel in de populatie. 'Het percenteren op N' heeft tot doel te achterhalen welke combinaties in de steekproef ten opzicht van de populatie veel en weinig voorkomen.

Uit tabel 3.1 blijkt dat mensen uit omgeving Valkenbos (categorie 6) en de Laak (categorie 10) ondervertegenwoordigd zijn in de steekproef. Mensen uit de omgeving Scheveningen (categorie 2), Loosduinen (categorie 5) en Centrum (categorie 8) zijn daarentegen oververtegenwoordigd. Ook valt het nodige aan te merken op de verdeling naar leeftijd en wijk. Met het oog hierop is ervoor gekozen de steekproef op het punt van wijk en leeftijdsopbouw te wegen. Dit zorgt ervoor dat de steekproef op beide variabelen een afspiegeling is van de werkelijke populatie ¹.

3.3 Samenstelling van de steekproef

Onderstaande tabellen geven een overzicht van de verdeling van de steekproef op een aantal achtergrondkenmerken. In tabel 3.2 is te zien dat met uitzondering van de jongste groep, alle categorieën redelijk vertegenwoordigd zijn. Wat betreft de huishoudenssituatie bestaat de steekproef voor het grootste deel uit huishoudens zonder kinderen. Dit zijn zowel jongere en oudere eenpersoons en meerpersoons huishoudens. Verder valt op dat van alle huishoudens met kinderen het aandeel huishoudens waarbij het jongste kind 6 jaar of jonger is, het hoogst is. In het verlengde hiervan zien we dat de huishoudens zonder kinderen het meest voorkomen, gevolgd door de huishoudens met 1 kind en 2 kinderen.

Tabel 3.2 *Procentuele samenstelling van de steekproef naar leeftijd, huishoudenssituatie en aantal kinderen (gewogen); N=383*

Leeftijd hoofdkostwinner	Huishoudenssituatie	Aantal kinderen
<=24 jr. 8	zonder kind 59	geen kinderen 59
25-34 jr. 29	jongste kind 0-6 19	1 kind 16
35-49 jr. 25	jongste kind 7-12 7	2 kinderen 17
50-64 jr. 21	jongste kind 13-18 6	3 of meer kind. 8
65+ 17	jongste kind 19+ 9	
100%	100%	100%

¹ Daarmee is strikt genomen nog niet gezegd dat de steekproef representatief is omdat niet helemaal duidelijk is of we hier ook werkelijk wegen op verklarende variabelen. Echter, beiden aspecten zullen verband houden met leefstijl en sociale klasse en als gevolg daarvan van invloed zijn op verschillen in voedselconsumptiegedrag en waarde-oriëntatie. In hoeverre Den Haag representatief is voor heel Nederland valt evenmin direct aan te geven. Men zou bijvoorbeeld de leeftijdsopbouw van Den Haag met de leeftijdsopbouw van de Nederlandse bevolking kunnen vergelijken, maar daaruit mag niet zonder meer afgeleid worden dat de resultaten vertaalbaar zijn naar de Nederlandse bevolking. Men dient hieromtrent dan ook de nodige zorgvuldigheid betrachten. Overigens moet dit voor het onderhavig onderzoek niet als een al te groot bezwaar gezien worden, omdat we ons hier primair richten op het ontwikkelen van meetinstrumenten.

Kijken we naar het opleidingsniveau dan kan geconcludeerd worden dat alle groepen redelijk vertegenwoordigd zijn. Tot de lager opgeleiden behoren personen met een basisopleiding, een lagere beroepsopleiding of met een Mavo-opleiding. De middelbaar opgeleiden bestaan uit mensen met een HAVO/VWO-opleiding of een middelbaar beroepsopleiding. De categorie hoger opgeleiden wordt gevormd door degenen met een hogere beroepsopleiding of een academische opleiding.

Tabel 3.3 Procentuele samenstelling van de steekproef naar opleiding, netto maandelijks gezinsinkomen en politieke voorkeur (gewogen); N=383

Opleiding	Nettomaandinkomen	Werksituatie	Waarde-oriëntatie/politieke voorkeur				
laag	36	<=2.500	26	geen baan	39	socialistisch	41
middelbaar	28	2.501-4.500	40	<15 uur/week	37	christelijk	14
hoog	36	4.501-5.500	17	15-29 uur/week	14	liberaal	34
		>5.500	17	=>30 uur/week	10	onbekend	11
	100%	100%		100%		100%	

Ten aanzien van het netto maandelijks inkomen is het vooral de groep met een inkomen tussen 2.501 en 4.500 gulden die sterk vertegenwoordigd is. Het gaat hier om het huishoudensinkomen waarbij de inkomens van samenwonenden en gehuwden bij elkaar opgeteld is. Kijken we naar de werksituatie dan valt op een groot deel van de mensen geen betaalde baan buitenshuis, dan wel een beperkt aantal uren buiten de deur in een betaalde baan werkt. Het eerste is deels een leeftijdseffect, terug te voeren op het aandeel in de steekproef van studenten, WAO-ers en gepensioneerden. Het lage aandeel mensen met een betaalde baan is een gevolg van de hier gebruikte indeling.

Omdat het aantal uren te maken heeft met beschikbare tijdbudgetten voor winkelen en koken is gekeken naar zowel de werksituatie van kostwinner en partner/echtgenoot/echtgenote. Als bijvoorbeeld de kostwinner een betaalde baan heeft van meer dan 30 uur, dan werkt hij voltijds. Als echter zijn/haar partner geen betaalde baan heeft, dan is de persoon ingedeeld in de categorie 'geen baan', met als achterliggende gedachte dat tijdrestricties hier niet of nauwelijks een rol spelen. Om dezelfde reden is bijvoorbeeld een huishouden waarbij de echtgenote 15-29 uur buitenshuis werkt en de echtgenoot minder dan 15 uur werkt, in laatstgenoemde categorie ingedeeld. Tot slot de politieke voorkeur c.q. de waarde-oriëntatie.

Het grootste deel voelt zich het meest aangetrokken tot het socialistisch en sociaal-democratisch gedachtegoed (PvdA, SP, Groen-Links) en het liberaal gedachtegoed (VVD, D'66). Rond de 14% voelt zich meer verbonden met de christelijke ideologie. Politiek behoren deze mensen tot de CDA, GPV, SGP en RPF stemmers. Van ongeveer eentiende deel is onbekend waar de voorkeur naar uitgaat.

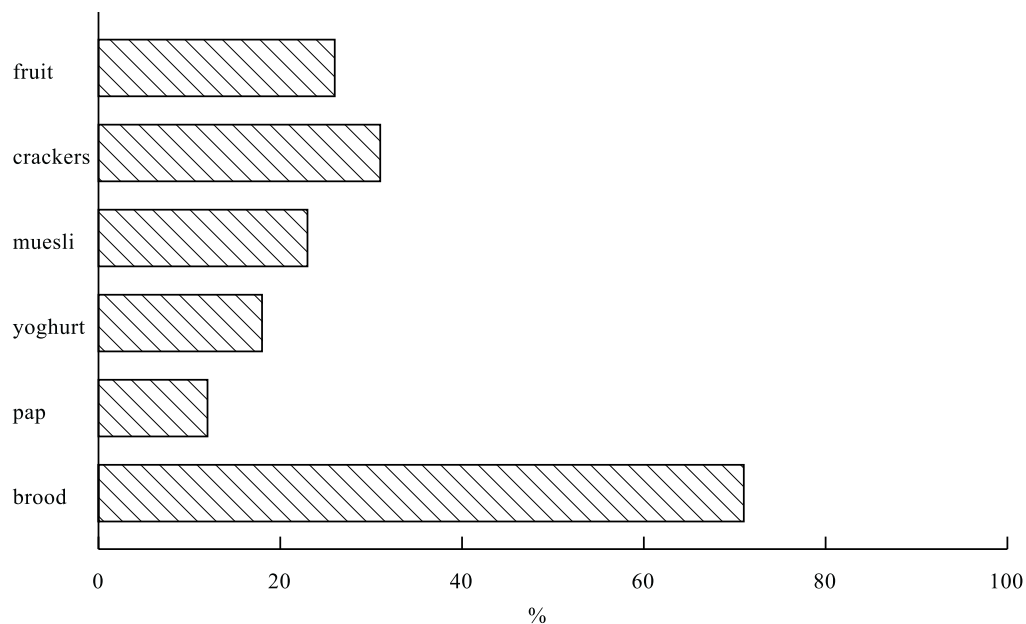
4. Aankoop en consumptie door de Haagse bevolking

4.1 Inleiding

Voordat consumentenbeelden aan de orde komen wordt in dit hoofdstuk aan de hand van een aantal grafieken kort ingegaan op het aankoop- en consumptiegedrag van de Haagse bevolking. Achtereenvolgens staan we stil bij wat mensen als ontbijt nuttigen, hoe de warme maaltijd eruit ziet, hoe vaak men vlees, kip en vis eet en waar men dit koopt, hoe vaak men bepaalde groenten eet en waar men bij het kopen van voedingsmiddelen op let.

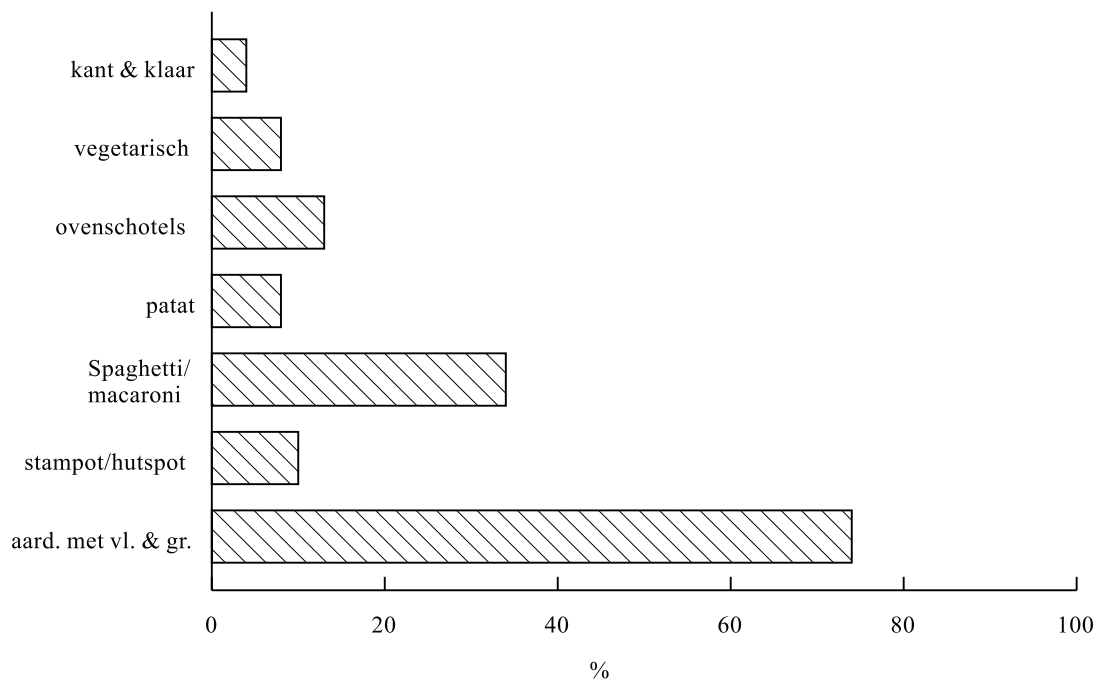
4.2 Ontbijt en warme maaltijd

Uit onderstaande figuur valt op te maken dat verreweg het grootste deel van de Haagse bevolking 's ochtends brood als ontbijt neemt. Op de tweede plaats komt de categorie crackers (inclusief beschuit en ontbijtkoek), gevolgd door fruit en muesli (inclusief cruesli, cornflakes en dergelijke). Geconcludeerd kan worden dat de samenstelling van het ontbijt overwegend traditioneel is.



Figuur 4.1 Ontbijt

Kijken we naar de frequentie van warme maaltijden dan kan min of meer dezelfde conclusie getrokken worden. Immers, de aardappelen met vlees en groenten staan met stip bovenaan. Ruim 70% van de ondervraagden blijkt gemiddeld vaker dan 1 keer per week een traditionele warme maaltijd te nuttigen. Ook de pasta's mogen zich verheugen in een grote belangstelling. Eenderde deel van de bevolking gaf te kennen gemiddeld vaker dan 1 keer per week hun toevlucht te zoeken in spaghetti, macaroni, ravioli, lasagne en dergelijke. Naast de 'Hollandse keuken' is het dus vooral de 'Italiaanse keuken' die op een warm onthaal mag rekenen.



Figuur 4.2 Warme maaltijd

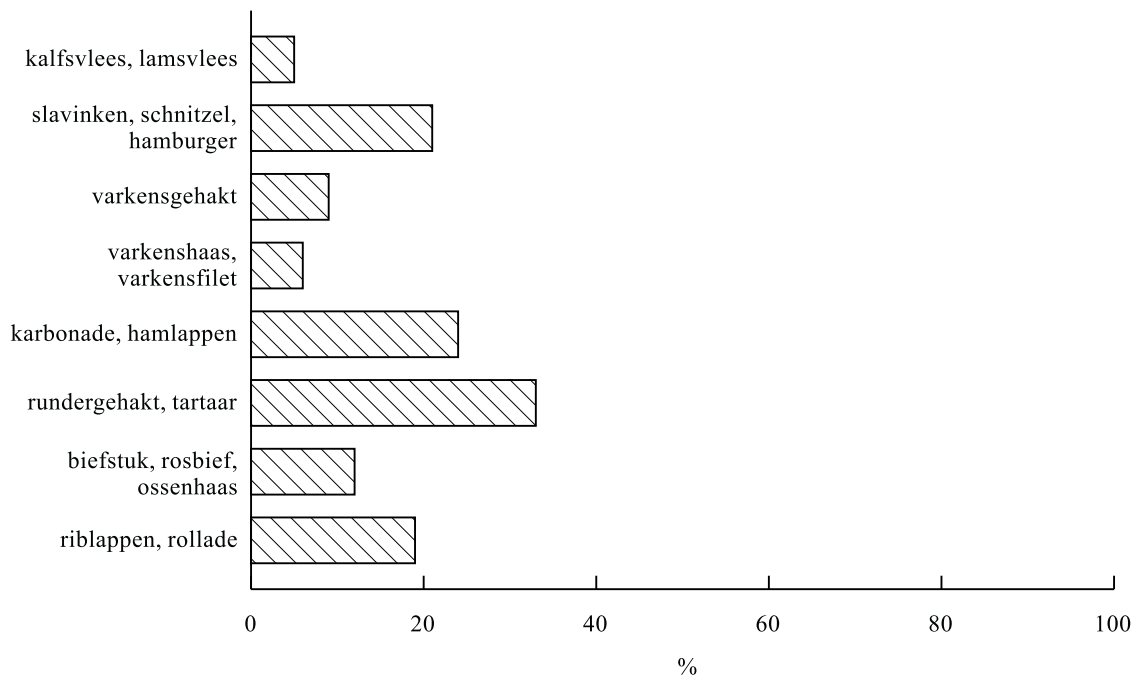
Verder valt te constateren dat de overige maaltijden qua frequentie elkaar niet veel overlappen. Het aantal mensen dat vaker dan 1 keer per week kant en klare maaltijden, vegetarische maaltijden, ovenschotels, patat en stampot eet, ligt onder de 10% of schommelt daarbij in de buurt.

4.3 Consumptie van vlees, vis en kip

In figuur 4.3 wordt getoond wat voor soort vlees men regelmatig eet. Rundergehakt en tartaar voeren de lijst aan. Eenderde deel van de bevolking blijkt gemiddeld vaker dan 1 keer per week rundergehakt en tartaar te eten. Vlug en panklaar vlees (slavinken, schnitzels, hamburgers en gehaktballen), karbonade, hamlappen en stoofvlees (riblappen, rollade, bieflappen) behoren eveneens tot de populaire vleessoorten.

Kalfsvlees en lamsvlees, evenals varkensgehakt, varkenshaas en varkensfilet blijken

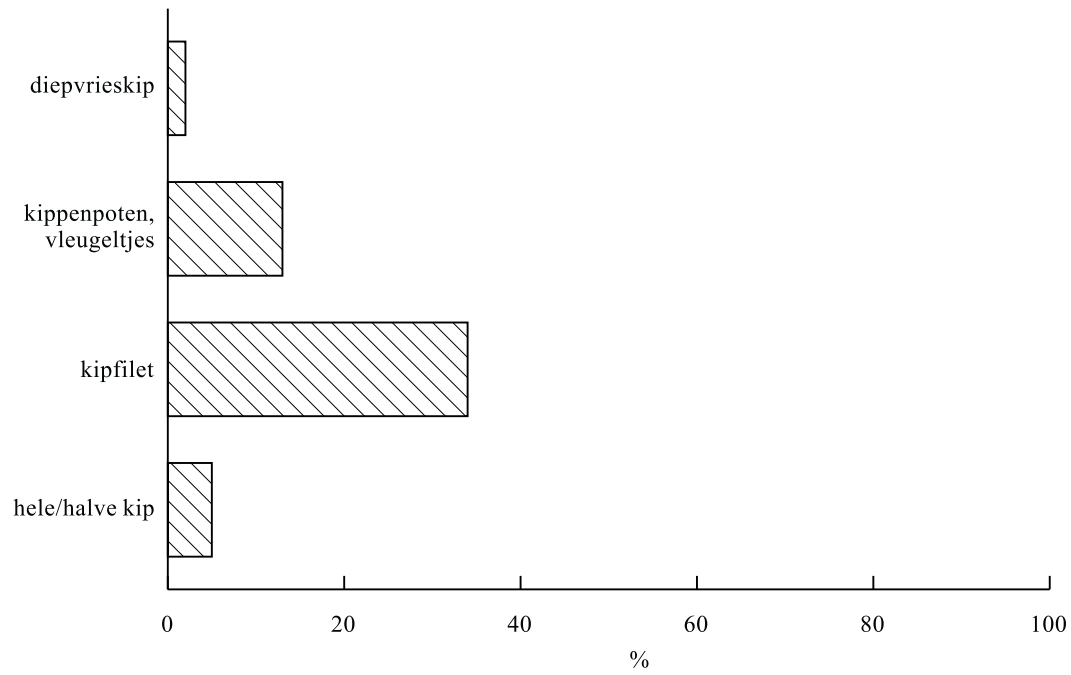
daarentegen beduidend minder in de belangstelling te staan. In z'n algemeenheid blijkt een voorkeur te bestaan voor vlees dat tot het goedkopere segment behoort en relatief weinig bereidingstijd vraagt.



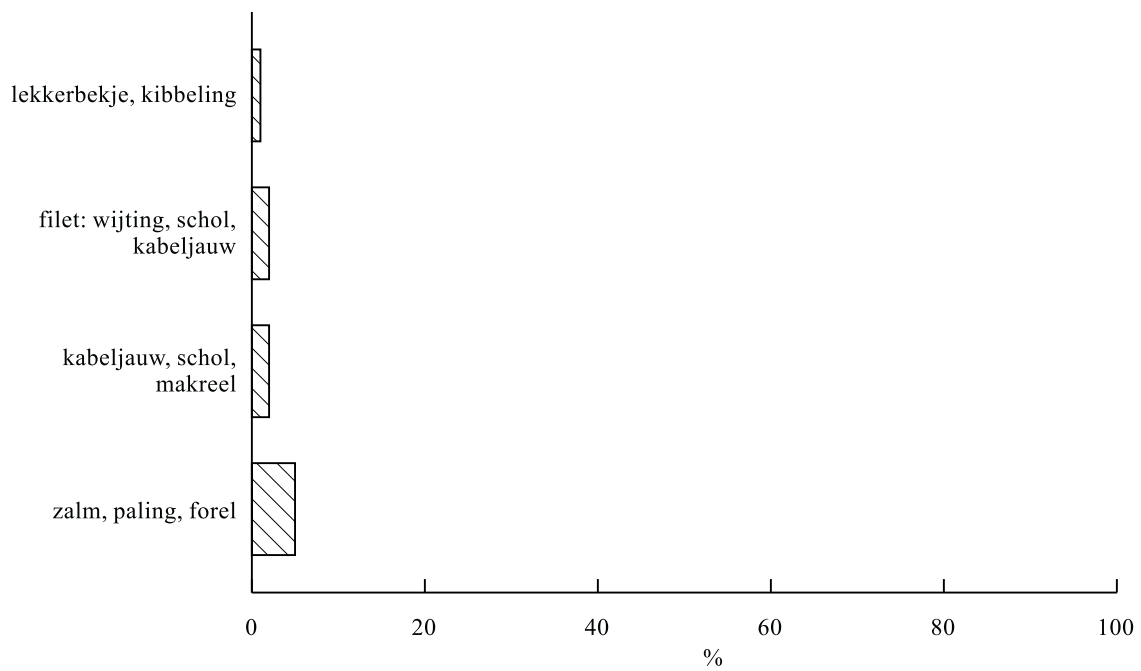
Figuur 4.3 Consumptie van vlees

Bij kip is het vooral de kipfilet die goed in de markt ligt. Eenderde deel van de ondervraagden gaf te kennen gemiddeld vaker dan 1 keer per week kipfilet te eten. Naast kipfilet, zijn het de kippenpoten, vleugeltjes en drumsticks die regelmatig geconsumeerd worden. Diepvrieskip en hele/halve kip komen als laagste uit de bus. Vis wordt duidelijk minder frequent thuis gegeten, zoals uit figuur 4.5 blijkt. Op zich niet verwonderlijk indien men de bereidingstijd en prijs in ogenschouw neemt. Daarnaast zal meespelen dat vis eerder buitenshuis in een restaurant geconsumeerd wordt. Als we uitgaan van een frequentie van vaker dan 1 keer per week, dan schommelen de percentages voor de verschillende vissoorten tussen de 1 en 5%.

Vis wordt door 30% van bevolking 1 à 2 keer per maand thuis geconsumeerd. Dit geldt voor alle, hier onderscheiden vissoorten met uitzondering van de categorie lekkerbekjes, kibbeling en gepaneerde vis. Ruim eenderde deel van de ondervraagden blijkt 1 à 2 keer per maand lekkerbekjes en dergelijke te nuttigen; zo'n 10% doet dit 3-4 keer per maand. Voor zover het gaat om de visconsumptie thuis blijken de meeste mensen hun toevlucht te zoeken in vis uit het goedkopere en makkelijk te bereiden segment. Figuur 4.6 laat zien waar mensen het vaakst hun vlees, kip en vis kopen. De supermarkt is voor veel mensen een plek om vlees en kip te kopen. Ruim 80% van de ondervraagden gaf te kennen vaker dan 1 keer per week de supermarkt te bezoeken voor het kopen van vlees dan wel kip.



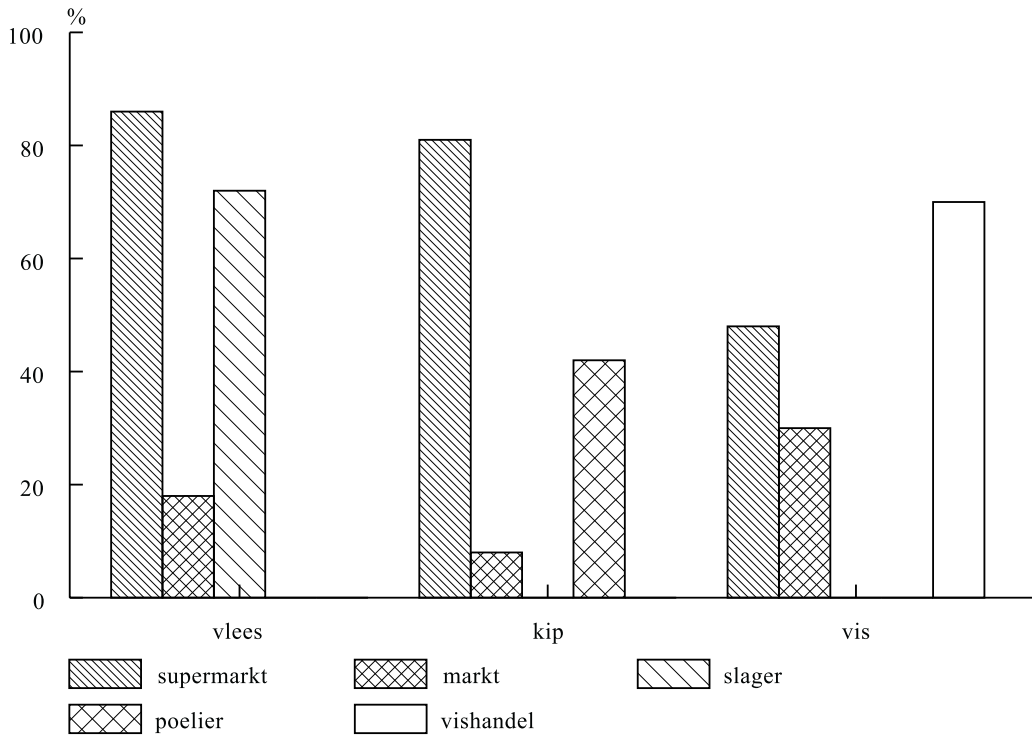
Figuur 4.4 Consumptie van kip



Figuur 4.5 Consumptie van vis

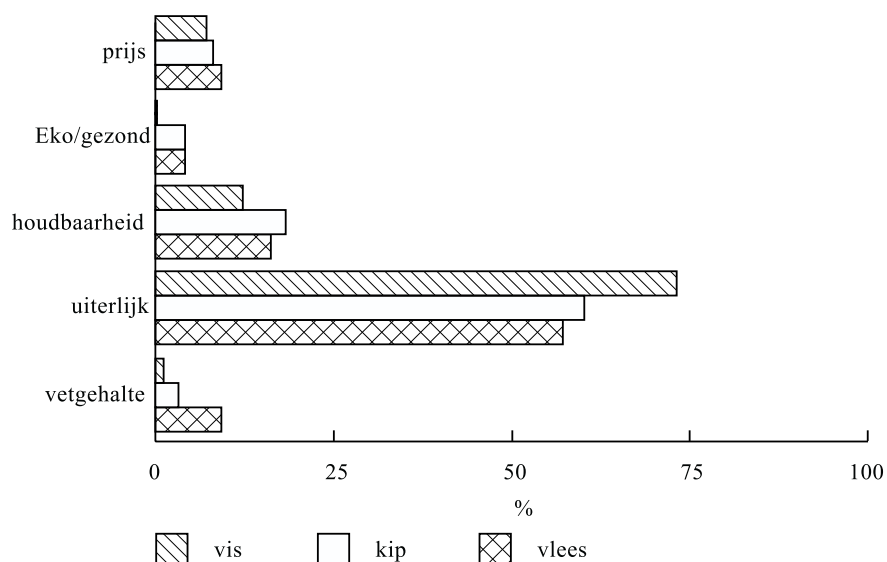
De rol van de slager moet echter niet onderschat worden. Een groot deel van de mensen bezoekt tevens de slager voor het kopen van vlees. Verder valt op dat nogal wat mensen vlees

kopen op de markt. De kipspecialzaak, oftewel de poelier moet het afleggen tegen de andere specialzaken (vlees en vis). Mensen die regelmatig kip kopen bezoeken weliswaar frequent de poelier, maar gaan vooral hiervoor naar de supermarkt. Bij vis is de situatie omgekeerd. De regelmatige viseters kopen hun vis duidelijk veel vaker bij de vishandel. De supermarkt en markt als locatie om vis te kopen volgen hier op afstand.



Figuur 4.6 Aankoopkanaal vlees, kip en vis

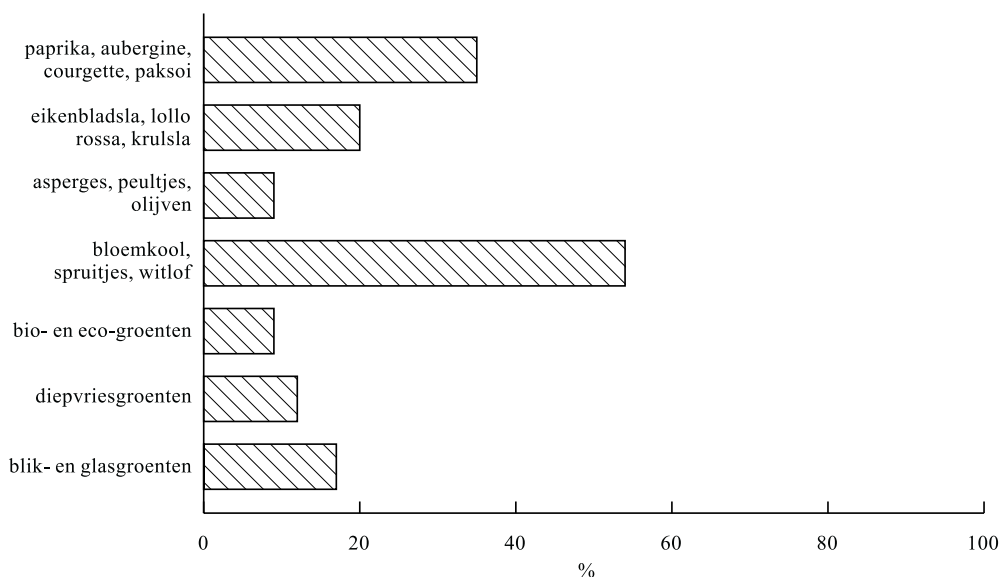
Tot slot, waar letten mensen op bij het kopen van vlees, vis en kip? Het uiterlijk scoort hier veruit het hoogst. Hieronder vallen aspecten die te maken hebben met fysieke verschijning en uitstraling, versheid, kleur en kwaliteit. De houdbaarheid komt als tweede uit de bus, gevolgd door vetgehalte, prijs en gezondheid. Concluderend kan worden gesteld dat mensen bij het kopen van vlees, kip en vis vooral kwaliteit zoeken en zich hierbij laten leiden door subjectieve aspecten die te maken hebben met de perceptie van uiterlijke kenmerken.



Figuur 4.7 Top 5 belangrijke productattributen vlees, kip en vis

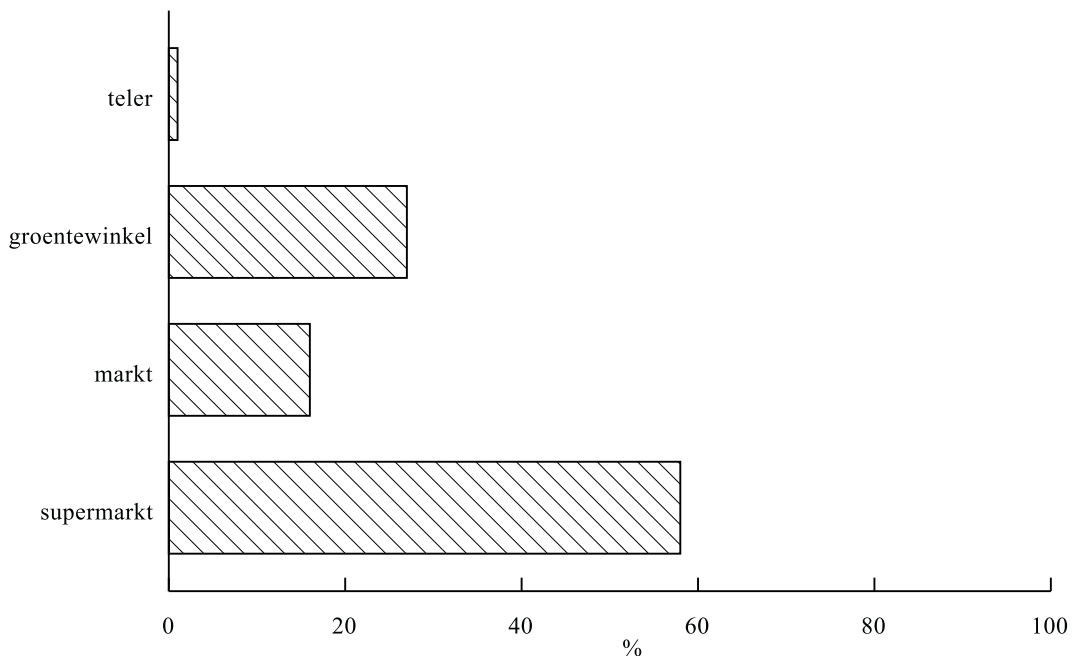
4.4 Consumptie van groenten

Ofschoon de verkrijgbaarheid van groenten deels seizoengebonden is, is geprobeerd een schatting te maken van het aantal keren per maand dat men bepaalde soorten groenten eet. De maand september diende hierbij voor de respondent als voorbeeld genomen te worden. Evenals in de vorige paragraaf wordt wederom gekeken naar wat men eet, waar men groenten koopt en welke overwegingen een rol spelen in het aankoopproces.



Figuur 4.8 Groenten

De bevindingen worden getoond in figuur 4.8. Opnieuw is hierbij een gemiddelde frequentie van meer dan 1 keer per week als uitgangspunt gekozen. Kijken we naar de niet-verse groenten, dan blijkt dat zo'n 17% van de bevolking uit Den Haag meer dan 1 keer per week blik- en glasgroenten consumeert. Voor diepvriesgroenten ligt dit rond de 12%. Bij de verse groenten zijn het vooral de traditionele groenten die goed scoren, de bloemkool, spruitjes, sperziebonen, kool, witlof en dergelijke. Op de tweede plaats komen de groenten die veelal in combinatie met de salade gegeten worden. Het gaat daarbij om bijvoorbeeld paprika, aubergine, courgette, bleekselderie, chinese kool, paksoi en dergelijke. Ongeveer een vijfde deel van de ondervraagden gaf te kennen regelmatig groenten te eten uit het duurdere segment, zoals eikenbladsla, lollo rossa, cherrytomaat, krulsla en dergelijke. Verder kan geconstateerd worden dat biologische en ecologische groenten evenals asperges, peultjes, olijven en dergelijke door zo'n 10% van de populatie regelmatig op het bord verschijnen. De figuren 4.9 en 4.10 laten achtereenvolgens zien waar de Haagse bevolking regelmatig haar groenten koopt en waar men bij de aankoop op let. Allereerst het aankoopkanaal. Ruim de helft van de mensen blijkt met enige regelmaat een bezoek te brengen aan de supermarkt voor het kopen van verse groenten. De groentewinkel en markt komen respectievelijk op de tweede en derde plaats.

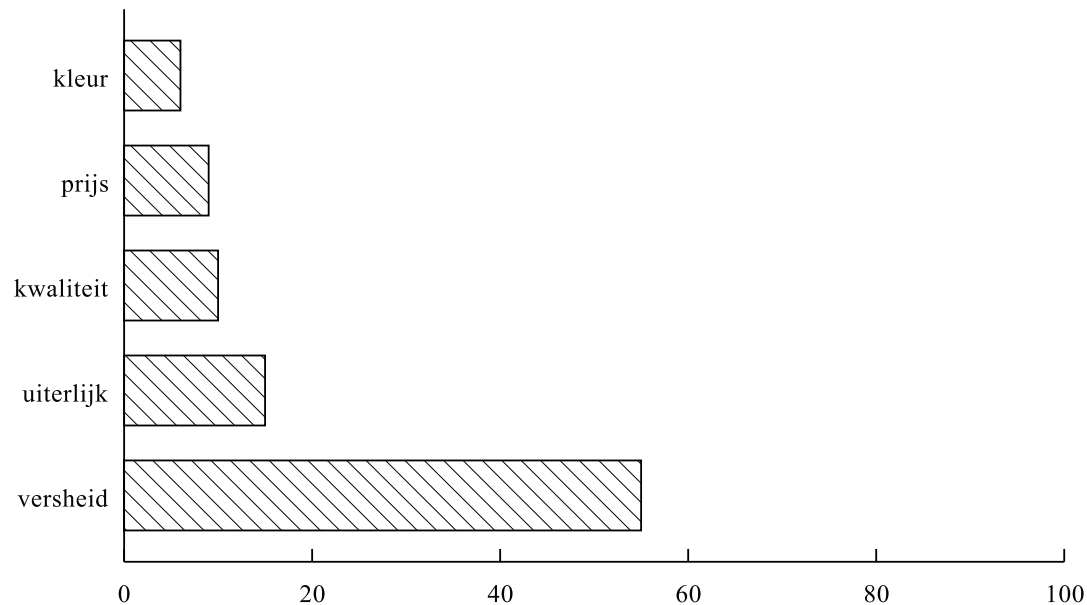


Figuur 4.9 Aankoopkanaal verse groente

Ten aanzien van de groentewinkel kan nog opgemerkt worden dat deze speciaalzaak ten opzichte van de vlees-, kip en vis-speciaalzaak het laagste uit de bus komt. Vlees en vis worden relatief vaak bij de speciaalzaak gekocht; kip veel minder en groente het minst. Een en ander kan uiteraard niet los gezien van het ruime aanbod van met name groenten in de supermarkt.

Wellicht is een aanvullende factor in deze het kwaliteitsimago van de slager en vishandel, waardoor men eerder voor vlees en vis niet alleen een bezoek brengt aan de supermarkt

maar ook aan de speciaalzaak. Voor groente speelt dit wellicht veel minder. Wat betreft attributen die een rol spelen bij het aankoopproces, is het vooral de versheid die de doorslag geeft. Uiterlijk, kwaliteit, kleur en prijs worden niet onbelangrijk gevonden, maar moeten het duidelijk afleggen bij versheid. Volledigheidshalve moet opgemerkt worden dat versheid, met uitzondering van prijs, niet los gezien kan worden van genoemde aspecten.



Figuur 4.10 Top 5 belangrijke productattributen groente

4.5 Verschillen tussen consumentensegmenten

Wat zijn de belangrijkste verschillen tussen bevolkingsgroepen? Deze vraag wordt beantwoord aan de hand van figuur 4.11, waarin een vergelijking gemaakt wordt tussen leeftijds- en opleidingsgroepen. Alleen de statistisch significante verschillen worden weergegeven tussen vaker dan 1 keer per week versus minder dan 1 keer per week ($\chi^2, \alpha=0,05$). Omdat het hierbij gaat om een bivariate vergelijking, moet enige voorzichtigheid betracht worden in het trekken van conclusies, doordat interveniërende variabelen verantwoordelijk kunnen zijn voor een bepaald verband. Zo kan bijvoorbeeld bij een leeftijdseffect sprake zijn van een opleidingseffect. Met dit in het achterhoofd kunnen de volgende conclusies getrokken worden.

Jongere leeftijdsgroepen onderscheiden zich van de oudere groepen door een gevarieerder samenstelling van het ontbijt. Zij eten vaker pap (brinta, havermout en dergelijke), yoghurt, drinkyoghurt, muesli, cruesli, cornflakes en dergelijke. Ook de hoger opgeleiden onderscheiden zeer door een grotere variatie. Ten aanzien van brood doen zich geen leeftijdsverschillen voor. Wel zijn het hier de laag opgeleiden die relatief vaak 's-ochtends brood als ontbijt nemen.

Kijken we naar de warme maaltijden dan zijn het vooral de laag opgeleiden die relatief vaak kiezen voor een traditionele maaltijd met aardappelen, vlees en groenten. Ook hier onder-

scheiden de hoger opgeleiden zich van de lager en middelbaar opgeleiden door een grotere variatie, door vaker Italiaans, ovenshotels, vegetarisch en kant en klaar maaltijden te eten. De jongere leeftijdsgroepen verschillen hier het meest van de oudere groepen, vooral door een grotere voorkeur voor Italiaans eten, patat en ovenshotels.

	Leeftijd					Opleiding		
	< 24	25-34	35-49	50-64	65+	laag	gemiddeld	hoog
Ontbijt								
- brood						X		
- pap	X	X					X	
- yoghurt	X	X						X
- muesli	X	X						X
- crackers, beschuit								X
- fruit								
Maaltijden								
- aardappelen met vlees en groenten						X		
- spaghetti, macaroni	X	X						X
- patat	X							
- ovenschotels	X		X					X
- vegetarische maaltijd		X						X
- kant en klare maaltijden							X	X
Vlees, Kip, Vis								
- stoofvlees (riblappen, runderrollade, bieflappen)					X	X		
- karbonade, hamlappen, fricandeau, varkensrollade				X	X	X		
- varkensgehakt						X	X	
- kippenpoten						X		
- scharrelvlees								X
- lekkerbekjes						X		
Groenten								
- bio-/eco-groenten								X
- blik- en glasgroenten	X							
- diepvriesgroenten		X			X			
- bloemkool, spruitjes, sperziebonen, kool, witlof					X			
- asperges, peultjes, olijven, advocaten								X
- eikenbladsla, lollo rossa, krulsla, cherrytomaat								X
- paprika, aubergine, courgette bleekselderij, en dergelijke		X						X
Aankoopkanaal								
- vlees bij de slager	X				X			
- kip bij de poelier			X	X				
- vis bij de vishandel			X		X			
- groente op de markt	X			X	X	X		
- groente in de groentewinkel	X			X	X			

Figuur 4.11 Verschillen tussen leeftijds- en opleidingsgroepen in voedselconsumptie en aankoopkanaal (X = significant hoger boven het gemiddelde van alle groepen).

Bij de consumptie van vlees, kip en vis vallen drie zaken op. Op de eerste plaats zijn het vooral de ouderen (de 65-plussers) die vaak stoofvlees (riblappen, rollade, bieflappen), karbonade, hamlappen en fricandeau eten. Kortom, een duidelijke traditionele voorkeur hebben. Dezelfde conclusie valt in feite te trekken voor de lager opgeleiden. Verder valt op dat hoger opgeleiden een grotere voorkeur aan de dag leggen voor scharreproducten, met name scharrelvlees. De blik- en glasgroenten, evenals de diepvriesgroenten liggen vooral goed in de markt bij de twee jongste leeftijdsgroepen. De 65-plussers lijken vooral te kiezen voor enerzijds diepvriesgroenten en anderzijds traditionele verse groenten als bloemkool, spruitjes, sperziebonen en dergelijke. De hoger opgeleiden vallen vooral op door een grotere voorkeur voor biologische en ecologische groenten, evenals groenten uit het duurdere segment.

Als laatste het aankoopkanaal. Twee trends lijken zich hier af te tekenen. In de eerste plaats zijn het vooral de ouderen die een duidelijke voorkeur aan de dag leggen voor de speciaalzaak. Dit geldt zowel voor de aankoop van vlees, vis als groente. In de tweede plaats valt op dat de leeftijdscategorie 25-34 jaar geen uitgesproken voorkeur heeft voor een bepaald aankoopkanaal. Zij doen hun inkopen bij verschillende winkels. Hun aankooppatroon lijkt daarmee meer beïnvloed te worden door andere factoren (als tijdbudget). Zij hebben met andere woorden geen duidelijke voorkeur voor de ene of andere locatie. Tot slot kan opgemerkt worden dat het opleidingseffect met betrekking tot het aankoopkanaal minimaal is.

5. Identificatie van consumententypen

5.1 Inleiding

Om tot identificatie van consumententypen te komen, kan gekozen worden voor een deductieve of een inductieve aanpak. In het eerste geval worden consumenten op theoretische gronden aan de hand van scores op onderliggende dimensies (werkelijkheid en 'ik'-dimensie) ingedeeld in 4 groepen. Vervolgens wordt bestudeerd op welke aspecten de groepen van elkaar verschillen. Deze aanpak leverde geen eenduidig beeld op (zie voor een toelichting hoofdstuk 8). Met het oog hierop is gekozen voor de inductieve benadering. Aan de hand van gedragskenmerken is toegewerkt naar een tweedimensionale oplossing. Aan de hand hiervan zijn de dimensies benoemd en 4 groepen onderscheiden. Vervolgens is bekeken op welke gedrags- en motivationele kenmerken deze groepen van elkaar verschillen. In dit hoofdstuk worden de bevindingen van de inductieve aanpak besproken.

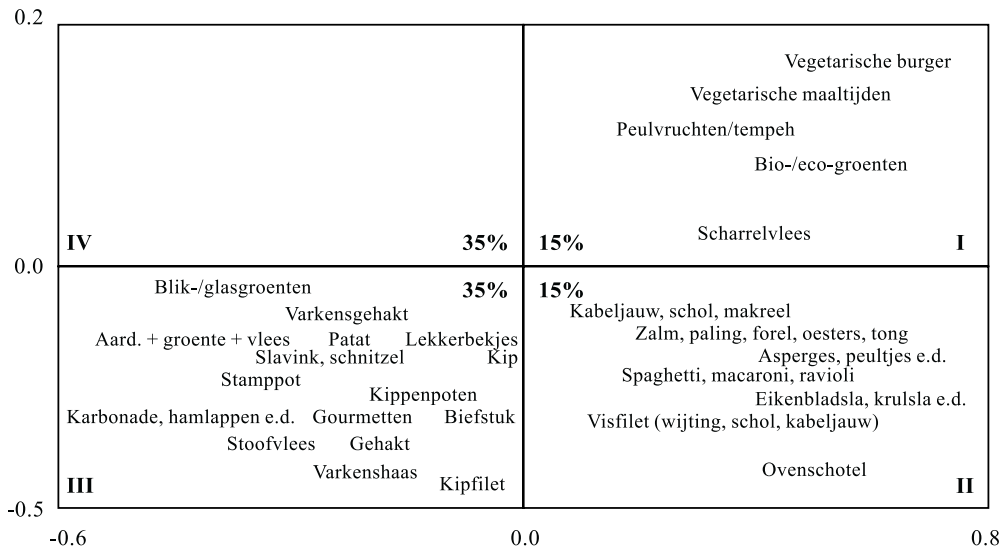
5.2 Correspondentie-analyse

Om consumententypen te kunnen onderscheiden is gebruik gemaakt van correspondentie-analyse. Met deze techniek is het mogelijk om bepaalde patronen in de data (voor zover aanwezig) inzichtelijk te maken. Datareductie staat hierbij voorop. Aan de hand van een reeks van gemeten variabelen, wordt gezocht naar een latente structuur die aan de manifeste variabelen ten grondslag ligt. Vaak wordt daarbij een tweedimensionale oplossing nagestreefd. Correspondentie-analyse lijkt daarmee op de gewone (lineaire) Principale Componenten Analyse (PCA). Een belangrijk voordeel van correspondentieanalyse ten opzichte van PCA is dat gegevens zowel een nominaal als ordinaal schaalniveau kunnen hebben. Omdat binnen dit onderzoek voornamelijk ordinale gegevens voorhanden zijn, wordt niet-lineaire Principale Componenten Analyse toegepast, bekend onder de naam PRINCALS (zie bijvoorbeeld Gifi, 1985; of voor een toepassing in het marktonderzoek Dijksterhuis, 1992).

Achtereenvolgens worden eerst consumententypen onderscheiden; vervolgens wordt door een reeks van kenmerken getracht deze typen verder te benoemen.

5.3 Tweedimensionaal analyse van het voedselconsumptiegedrag

In het onderzoek zijn vragen gesteld over wat mensen dagelijks als ontbijt nemen, welke soorten maaltijden men regelmatig eet en welke soorten vlees, vleesvervangers, kip, vis en groenten men frequent consumeert. Dit zijn de gedragsvariabelen. Hierop is een Princals-analyse uitgevoerd. De resultaten worden besproken aan de hand van figuur 5.1.



Figuur 5.1 Tweedimensionale componentenladingen

Het eerste kwadrant geeft een clustering te zien van biologisch en ecologische producten en doet vermoeden dat we hier, aansluitend op de terminologie van *Flak 2010*, te maken hebben met de verantwoordelijke consument, met een voorkeur voor gezonde bereidingswijzen en natuurproducten. Zo'n 15% van de consumenten valt in deze categorie.

Het tweede kwadrant lijkt in de richting te wijzen van een groep met een nadrukkelijke voorkeur voor vis (uit het dure segment), exclusieve groenten (asperges, peultjes, eikenbladsla, krulsla en dergelijke) en niet-traditionele maaltijden (bijvoorbeeld de Italiaanse keuken). Het lijkt aannemelijk te veronderstellen dat deze groep vooral gevormd wordt door competitieve consument, met een voorkeur voor variatie en exclusiviteit. Competitieve consumenten vormen zo'n 15% van de totale populatie.

Het derde kwadrant bevat uiteenlopende aspecten, die naar het zich laat aanzien te vangen zijn onder het kopje 'traditioneel'. Hieronder vallen de aardappelen met groente en vlees, stamppot en hutspot, patat, stoofvlees, kip, lekkerbekjes etcetera. Kortom, het ziet er naar uit dat we hier te maken hebben met de coöperatieve consument met een traditionele voorkeur.

Het vierde kwadrant levert geen patroon op. Ofschoon de figuur hiervoor geen directe aanwijzingen oplevert, mag wellicht verwacht worden dat juist hier de rationele consumenten zitten, met een gedrag dat eerder afhankelijk is van tijd en plaats en minder gestuurd wordt vanuit een betrokkenheid met de natuur. Noch bevinden zich hier, naar het zich laat aanzien, de mensen met een duidelijk drang naar exclusiviteit en evenmin lijkt hier sprake te zijn van een uitgesproken voorkeur voor de 'Hollandse keuken'. Het ziet er naar uit dat we hier te maken hebben met de mainstreamers die meer de algemene trend in de samenleving volgen.

De rationele en traditionele consumenten zijn qua groepsomvang ongeveer even groot en vertegenwoordigen tezamen zo'n 70% van de consumentenpopulatie. De gevonden oplossing is zeker niet perfect. Beide dimensie verklaren namelijk (slechts) 25% van de variatie. Dit is weliswaar aan de lage kant, maar valt op zekere hoogte te verdedigen doordat hier niet zozeer sprake is van een strikte toetsing (Princals is hiervoor ook niet bedoeld), maar van het

zoeken naar een structuur in de data. Een structuur die niet perfect aan de hand van een tweedimensionale valt te reproduceren, maar wel een herkenbaar patroon oplevert. Een controle op een drie of meer dimensionale analyse oplossing leverde evenmin een helder beeld op. Met het oog hierop kan gesteld worden dat gezocht moet worden naar aanvullende aspecten die beter beide dimensies representeren.

5.4 Verschillen tussen consumententypen

Op basis van de scores op beide dimensies uit figuur 5.1 zijn de respondenten in vier groepen ingedeeld. Vervolgens is bekeken op welke kenmerken deze groepen significant van elkaar verschillen aan de hand van demografische kenmerken en leefstijlkenmerken ($\chi^2, \alpha=0,05$). De demografische verschillen worden in figuur 5.2 getoond. De verantwoordelijke consumenten zijn vooral te vinden onder de hoger opgeleiden en deels hiermee samenhangend de hogere inkomensgroepen. Wat betreft hun waardeoriëntatie identificeren zij zich zowel met het socialistisch als liberaal gedachtegoed. De verantwoordelijke consument heeft een leeftijd tussen de 35 en 49 jaar.

35-49; 50 plussers Laag opgeleid lage en midden inkomensgroepen <i>Rationele consument</i>	35-49 jaar Hoog opgeleid Socialistisch/sociaal-democratisch Liberaal Hoog inkomensgroepen <i>Verantwoordelijke consument</i>
35-49 jaar laag, middelbaar, hoog opgeleiden Socialistisch/sociaal-democratisch Midden en hoge inkomensgroepen <i>Coöperatieve consument</i>	35-49 jaar Hoog opgeleid Liberaal Hoog inkomensgroepen <i>Competitieve consument</i>

Figuur 5.2 Demografische kenmerken van consumententypen

De competitieve consument lijkt in veel opzichten op de verantwoordelijke consument, met dien verstande dat de waarde-oriëntatie hier duidelijk liberaal is. Voor het overige vertoont deze groep dezelfde kenmerken. De coöperatieve consument onderscheidt zich vooral van de overige drie groepen op het punt van opleiding en oriëntatie. Zowel laag, middelbaar als hoger opgeleiden zijn hier te vinden. Deze groep onderscheidt zich door een duidelijk sympathie voor het socialistisch gedachtegoed.

De rationele consument valt het meest op door een relatieve lage opleiding en een hoge leeftijd. Beide hangen deels met elkaar samen. Een duidelijk uitgesproken waarde-orientie ontbreekt hier, wat wil zeggen dat deze groep het hele politieke spectrum bestrijkt, van links naar rechts. Wat betreft het aankoopkanaal zijn het vooral de coöperatieve en de competitieve consumenten die opvallen (figuur 5.3). Eerstgenoemde groep lijkt een voorkeur te hebben voor de supermarkt boven de speciaalzaak. Het omgekeerde geldt voor de competitieve consument. Om exclusief, uniek en extravagant te zijn, lijkt hij liever een bezoek te brengen aan de speciaalzaak dan aan de supermarkt. Dit geldt zowel voor vlees, vis en kip. Het beeld sluit aan bij wat we op grond van de consumentenbeelden zouden verwachten. Opvallend is dat noch de verantwoordelijke consument, noch de rationele consument een uitgesproken voorkeur heeft voor een bepaald aankoopkanaal. Dit lijkt niet helemaal conform de verwachtingen.

<i>Rationele consument</i>	<i>Verantwoordelijke consument</i>
Kip in de supermarkt Vlees in de supermarkt <i>Coöperatieve consument</i>	Vlees in de slager Kip bij de poelier Vis bij de vishandel <i>Competitieve consument</i>

Figuur 5.3 Consumententypen en aankoopkanaal

Tot slot wordt met behulp van figuur 5.4 stilgestaan bij enkele leefstijlverschillen. Hier-voor is een aantal indicatoren onderscheiden. Een daarvan is culinair kapitaal, bestaande uit een drietal meetinstrumenten: aantal in het huishouden aanwezige kookboeken, losse recepten en frequentie waarmee men tijdschriften leest over voeding, koken en gezondheid. Verder is gekeken naar de keukenapparatuur in het huishouden, of men regelmatig buitenshuis dineert en of men bij het eten veel variatie nastreeft (gemeten aan de hand van een aantal items).

De verantwoordelijke consument bezit veel kookboeken en recepten, eet regelmatig met vrienden buiten de deur en bezit relatief weinig keukenapparatuur. De competitieve consument valt op door het bezit van zeer veel culinair kapitaal en keukenapparatuur. Hij eet frequent buiten de deur, zowel met vrienden als met zijn gezin en zoekt voortdurend variatie.

De coöperatieve consument lijkt wat betreft culinair kapitaal en keukenapparatuur op de competitieve consument. Echter hij eet minder vaak buiten de deur en streeft niet in z'n eetgedrag veel variatie na. Dit beeld sluit aan bij eerdere conclusie dat we hier vooral te maken hebben met consumenten die gekenmerkt worden door een traditioneel consumptiepatroon.

De rationele consument is duidelijk iemand die niet bereid is veel tijd en energie te stoppen in koken en eten. Hij bezit relatief weinig culinair kapitaal en keukenapparatuur, streeft bij het eten weinig variatie na en eet minder frequent buiten de deur. Bij deze bevindingen moet niet vergeten worden dat de resultaten gebaseerd zijn op een bivariate analyse. Uit multivariate analyse zal moeten blijken of de geconstateerde verschillen tussen consumententypen blijven bestaan, nadat gecorrigeerd is voor de invloed van andere variabelen. Hierover gaat het volgende hoofdstuk.

<p>35-49; 50 plussers Laag opgeleid lage en midden inkomensgroepen</p> <p><i>Rationele consument</i></p>	<p>35-49 jaar Hoog opgeleid Socialistisch/sociaal-democratisch Liberaal Hoog inkomensgroepen</p> <p><i>Verantwoordelijke consument</i></p>
<p>35-49 jaar laag, middelbaar, hoog opgeleiden Socialistisch/sociaal-democratisch Midden en hoge inkomensgroepen</p> <p><i>Coöperatieve consument</i></p>	<p>35-49 jaar Hoog opgeleid Liberaal Hoog inkomensgroepen</p> <p><i>Competitieve consument</i></p>

Figuur 5.4 Consumententypen en leefstijl

6. Consumententypen nader verklaard

6.1 Inleiding

In het vorige hoofdstuk zijn vier consumententypen op basis van correspondentie-analyse onderscheiden. In dit hoofdstuk wordt bestudeerd of door middel van persoonskenmerken verklaard en voorspeld kan worden tot welke type mensen behoren. Enerzijds gaat het daarbij om klassieke, demografische kenmerken en anderzijds om aspecten die ofwel een verband leggen met waarden, normen, attitudes op een abstracter niveau ofwel een meer directe koppeling leggen met culinaire belangstelling en bagage. In tegenstelling tot de lijn die in de consumentenbeelden gevolgd wordt, waarin het gedrag gerelateerd worden aan een tweetal algemene waarde-oriëntaties, wordt hier verondersteld dat meerdere verklarende factoren onderscheiden kunnen worden.

De positie in de tweedimensionale ruimte bepaalt tot welke type consument de respondent behoort. De indeling in vier groepen uit het vorige hoofdstuk is hier als uitgangspunt gekozen. Vooruitlopend op de bevindingen staan we eerst stil bij het conceptueel kader en de operationalisering hiervan. Dit gebeurt in paragraaf 6.2. Vervolgens wordt in paragraaf 6.3 kort aandacht besteed aan logistische regressie, een multivariabel techniek die hier gebruikt is om na te gaan of en in welke mate consumenten-typen herleidbaar zijn tot bepaalde persoonskenmerken. Paragraaf 6.4 bevat de bevindingen. In de daaropvolgende paragraaf wordt bekeken in hoeverre deze kenmerken onderscheidend zijn voor beide latente dimensies. Het hoofdstuk wordt afgesloten met een conclusie.

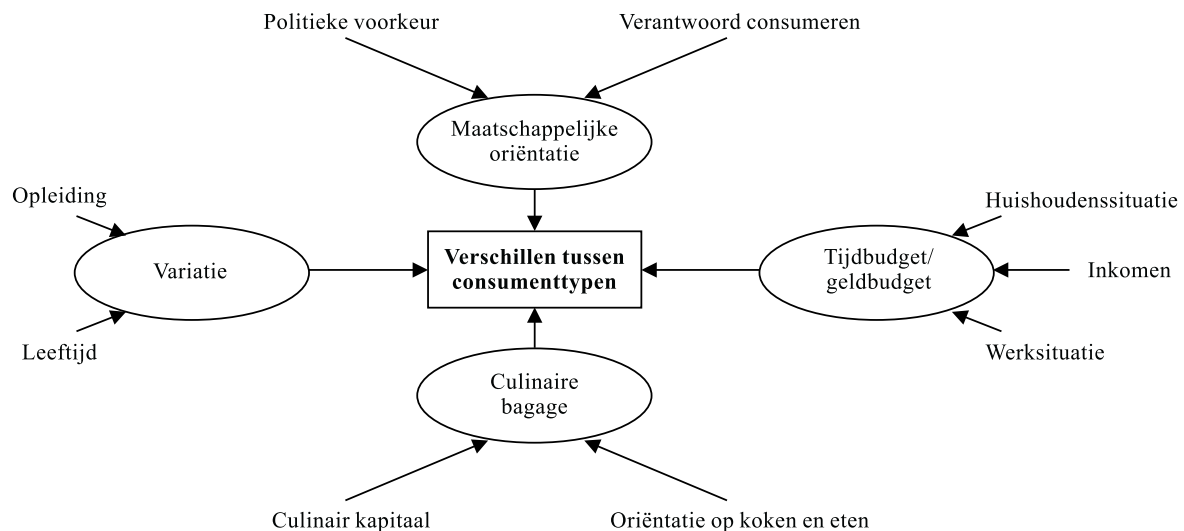
6.2 Conceptueel kader en operationalisering

In figuur 6.1 wordt een eenvoudig verklaringsmodel getoond. Gemakshalve wordt verondersteld dat er alleen maar hoofdeffecten zijn. In dit model worden vier mechanismen ter verklaring van consumententypen getoond, te weten: tijd- en geldbudgetten, maatschappelijke oriëntatie, culinaire bagage en variatiezoekend eetgedrag.

De betekenis van tijdbudgetten kan ontleend worden aan tijdbestedingonderzoek (SCP), de invloed van geldbudgetten kan verklaard worden aan de hand van micro-economische theorieën; culinaire bagage en kapitaal hebben hun roots in Human Capital theorieën in het algemeen en de statutheorie van Bourdieu in het bijzonder; variatiezoekend eetgedrag verwijst naar de psychologische invalshoek en maatschappelijk oriëntatie haakt aan bij een sterke sociologische traditie waarbij gedrag verklaard wordt aan de hand van abstracte waarde-oriëntaties (zie onder andere Dagevos en De Meere, 1997). Culinair kapitaal verwijst naar bepaalde culinaire kennis en vaardigheden; variatie verwijst naar een vorm van (consumptie)gedrag dat gestuurd wordt vanuit een behoefte tot variatie; maatschappelijke oriëntatie refereert aan hoe mensen in de werkelijkheid staan en hoe zij de wereld om zich heen

ervaren; tijd- en geldbudgetten hebben betrekking op mechanismen die in meer of mindere mate de handelingsruimte op microniveau aan banden leggen.

Het netto maandelijks huishoudensinkomen wordt hier opgevat als een indicator voor het beschikbare geldbudget. Het inkomen van de respondent en partner zijn bij elkaar opgeteld; vervolgens zijn vier groepen onderscheiden: 2.500 gulden per maand of minder, 2.501-4.500, 4.501-5.500 en meer dan 5.500 gulden per maand. Het tijdbudget wordt geïndiceerd door enerzijds de huishoudenssituatie en anderzijds de werksituatie. Bij de huishoudenssituatie zijn 4 groepen onderscheiden, al naar gelang de hoeveelheid tijd dat men in de verzorging van kinderen moet stoppen, met de categorieën: zonder kinderen, jongste kind 0-6 jaar, jongste kind 7-12 jaar, en jongste kind 13 jaar of ouder.



Figuur 6.1 Conceptueel kader

De werksituatie kent 4 categorieën: zonder betaald werk buitenshuis, met een betaalde baan van minder dan 15 uur, een betaalde baan 15-29 uur, en een betaalde baan van 30 uur of meer. Bij tweeverdieners is de respondent ingedeeld in die categorie met het minste aantal uren in een betaalde baan. Werkt de respondent bijvoorbeeld 40 uur in een betaalde baan en zijn/haar partner werkt niet buitenshuis, dan is de respondent ingedeeld in de categorie 'geen baan', aannemende dat tijdrestricties hier in het huishouden 'minimaal' zijn. De werksituatie moet hier dus niet zozeer als een persoonlijk attribuut beschouwd worden, maar eerder opgevat worden als een kenmerk van het huishouden waartoe de respondent behoort.

Culinaire bagage wordt gemeten middels een drietal indicatoren. Eén daarvan is culinair kapitaal. Dit wordt afgeleid uit het aantal kookboeken en losse recepten die in het huishouden aanwezig zijn en de frequentie waarmee men tijdschriften leest over koken, eten voeding en gezondheid. De oriëntatie op het koken is gemeten aan de hand van een viertal Likert-items, waarmee mensen op een 5-puntsschaal kenbaar konden maken of men het wel of niet leuk vindt om te koken ($\alpha=.84$) en de oriëntatie op het eten is ontleend aan eveneens een viertal Likert-items waar respondenten konden aangeven of zij het wel of niet leuk vinden om te tafelen

($\alpha=.73$). Variatiezoekend eetgedrag verwijst naar de mate waarin mensen op zoek zijn naar variatie. Verwacht mag worden dat bijvoorbeeld vooral de concurrerende consument op dit punt hoog scoort. Variatiezoekend eetgedrag wordt zowel direct als indirect gemeten. Direct via een door Van Trijp ontwikkeld instrument met items (zie hoofdstuk 2). De schaal heeft een Cronbachs alpha van .91, wat verwijst naar een hoge betrouwbaarheid. De respondenten zijn op grond van de totaalscores op deze schaal ingedeeld in een groep met laag, medium en hoog. Hoog wil zeggen dat men veel variatie nastreeft. De twee indirecte indicatoren zijn leeftijd en opleiding. Er zijn 5 leeftijdsgroepen en drie opleidingsgroepen onderscheiden. De leeftijdsgroepen zijn: 24 jaar of jonger, 25-34, 35-49, 50-64, 65+; de opleidingsgroepen zijn laag (Basisonderwijs, LBO, MAVO), middelbaar (HAVO, MBO), hoog (HBO, VWO)

De maatschappelijke oriëntatie wordt gemeten middels politieke voorkeur en een index 'verantwoord consumeren'. De politieke voorkeur kent drie groepen, te weten de personen die zich verbonden voelen met het socialistisch/social-democratisch gedachtegoed, de mensen die zich aangetrokken voelen tot het christelijk/christen-democratisch gedachtegoed en de liberalen. Verantwoord consumeren verwijst naar een batterij van vragen waarin mensen gevraagd werd te reageren op milieuvriendelijke verpakking, diervriendelijk productiemethoden, acceptatie van genetische manipulatie, bio-industrie, wenselijkheid van bio- en ecogroenten enzovoort. De verschillende onderwerpen zijn te vangen onder de kop van 'verantwoord consumeren'. Aan de hand hiervan laat zich vaststellen in hoeverre mensen een verantwoorde manier van omgang met natuur, milieu, techniek en gezondheid onderschrijven. De uiteindelijke index bestaat uit 11 items en heeft een betrouwbaarheid van .77. Aan de hand van de totaalscores zijn drie groepen geformeerd, een groep met een lage, medium en hoge score. Een hoge score wil zeggen dat men zeer begaan is met genoemde aspecten.

6.3 Multivariate analyse consumententypen

Om het effect van verklarende variabelen op het wel of niet behoren tot een bepaald consumententype te kunnen modelleren, maken we gebruik van logistische regressie. Het logistisch regressiemodel laat zich aan de hand van formule (1) beschrijven. Hierin wordt het effect van de onafhankelijke variabelen (X_i) op de logaritme van de kansverhouding ($\ln(P/1-P)$) geschat. De kansverhouding is de ratio van twee kansen: de kans dat iemand bijvoorbeeld een concurrerende consument is, gedeeld door de kans dat men tot een andere consumententype behoort ($1-P$). Het gewicht van de variabelen valt af te lezen aan de te schatten coëfficiënten $\beta_1 \dots \beta_n$; β_0 is de constante. Uit de logaritme van de kansverhoudingen kunnen vervolgens kansverhoudingen (2) en kansen (3) afgeleid worden.

$$\ln(P/1-P) = \beta_0 + \sum_{i=1}^n \beta_i X_i \quad (1)$$

$$P/1-P = \beta_0 + e^{\beta_1 X_1 + \dots + \beta_n X_n} \quad (2)$$

$$P = 1/1 + e^{-(\beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_n X_n)} \quad (3)$$

In het onderzoek is per type een logistische regressie uitgevoerd, waarbij steeds een bepaald type als uitgangspunt gekozen is. Per type zijn steeds drie sub-modellen geanalyseerd, één waarin uitsluitend de demografische variabelen zitten; één met uitsluitend de culturele variabelen en één sub-model met beide groepen variabelen. Op deze wijze zijn we in staat te achterhalen wat er bijvoorbeeld gebeurt met het effect van demografische variabelen door toevoeging van culturele aspecten. Men zou zich kunnen voorstellen dat dit effect (idealiter) wordt afgezwakt of zelfs verdwijnt door de grotere verklaringskracht van culturele factoren.

Bij de regressieanalyse is de 'forward selection' procedure gehanteerd. Deze methode komt hierop neer dat volgens een bepaald criterium in volgorde van belangrijkheid variabelen aan het model worden toegevoegd, zolang sprake is van een significante verbetering van de fit van het model. De parameters zijn dusdanig geschat dat zij het effect van een bepaalde categorie ten opzichte van het gemiddeld effect van alle categorieën weergeven (in SPSS aangeduid met deviation coding).

6.4 Het effect van demografische en culturele factoren

6.4.1 De verantwoordelijke consument

Tabel 6.1 toont de uitkomsten. Model I bevat zoals gezegd de demografische kenmerken; model II de culturele en model III bevat beide soorten effecten. De tabel toont uitsluitend de significante effecten ($\alpha \leq 0,05$). De b's zijn de parameterschattingen. Zij geven het effect weer van een bepaalde categorie ten opzichte van het gemiddeld effect van alle categorieën tezamen. Een + duidt op een positief effect; een - op een negatief effect. De se is de standaardfout en de $\text{Exp}(B)$ is de kansverhouding. Heeft de $\text{Exp}(B)$ een waarde van 1, dan duidt dit op geen effect; een waarde tussen 0 en 1 reflecteert een negatief effect; een waarde groter dan 1 duidt op een positief effect. Kijken we naar het eerste model dan zien we voor de hoger opgeleiden een significant positief effect (+.69).

Eenvoudig geformuleerd wil dit zeggen dat hoger opgeleiden een hogere kans hebben om tot de verantwoordelijke consumenten te behoren. De kansverhouding voor hoger opgeleiden ligt hier 99% hoger ten opzichte van het gemiddelde van alle opleidingsgroepen. Omdat de parameters voor middelbaar en lager opgeleiden niet-significant zijn wil dit zeggen dat de kansverhouding voor beide groepen niet verschilt van het gemiddelde van alle opleidingsgroepen. Oftewel, zij behoren noch vaker, noch minder vaak tot de verantwoordelijke consumenten. Stel dat we met model I de kans willen weten dat iemand met een hoge opleiding en met een inkomen van meer dan 5.500 gulden per maand tot de verantwoordelijke consumenten behoort, dan laat dit zich als volgt aan de hand van formule (3) bepalen: $P=1/1+$

e - (-1.52+.69-.31). Hieruit volgt een kans van 24%. Welke conclusies kunnen getrokken worden? Allereerst kan geconstateerd worden dat in alle drie modellen de toevoeging van verklarende variabelen een significante verbetering oplevert ten opzichte van het basismodel met constante (Model Chi-square; p=0,00).

Tabel 6.1 Verantwoorde versus niet-verantwoorde consumenten (parameters logistische regressie)

	Model I			Model II			Model III		
	b	se	Exp(b)	b	se	Exp(b)	b	se	Exp(b)
Opleiding									
- laag	-0,31	0,23	0,73						
- middelbaar	-0,38	0,24	0,69						
- hoog	+0,69	0,21 a)	1,99						
Inkomen									
- < 2.500/mnd	+0,68	0,25 a)	1,97						
- 2.501-4.500	-0,41	0,23	0,66						
- 4.501-5.500	-0,08	0,29	0,92						
- > 5.500/mnd	-0,19	0,26	0,83						
Culinair kapitaal 3									
- 0-1 tijdschriften				+0,40	0,23	1,49	+0,40	0,23	1,49
- 2-3				-0,52	0,24 a)	0,60	-0,52	0,24 a)	0,60
- 4 of meer				+0,12	0,30	1,13	+0,12	0,30	1,13
Variatiezoekend eetgedrag									
- laag				-1,02	0,38 a)	0,36	-1,02	0,38 a)	0,36
- medium				+0,80	0,28 a)	2,23	+0,80	0,28 a)	2,23
- hoog				+0,22	0,25	1,25	+0,22	0,25	1,25
Verantwoord consumeren									
- laag				-0,54	0,35	0,58	-0,54	0,35	0,58
- medium				-0,15	0,25	0,86	-0,15	0,25	0,86
- hoog				+0,69	0,24 a)	2,00	+0,69	0,24 a)	2,00
Constante	-1,52	0,15 a)		-1,79	0,27 a)		-1,79	0,27 a)	
-2LL		350,5			267,5			267,5	
Model Chi-square		19,6; df=5; p=0,00			23,7; df=6; p=0,00			23,7; df=6;p=0,00	
% correcte voorspelling									
verantwoordelijk consument		0			2			2	
% correcte voorspelling niet-verantw. consum.		100			98			98	

a) Significant $\alpha = 0,05$; NB voor toelichting zie paragraaf 6.3 en 6.4.1.

Uit het eerste model valt op te maken dat met name hoger opgeleiden en mensen met een relatief laag inkomen vaker tot de verantwoordelijke consumenten behoren. Het laatste lijkt opmerkelijk maar betekent wellicht dat financiële restricties in deze niet doorslaggevend zijn. Kijken we naar model II dan blijken culinair kapitaal (lezen van tijdschriften over gezondheid, voeding en koken), variatiezoekend eetgedrag en verantwoord consumeren samen te hangen met het al dan niet behoren tot de groep van verantwoordelijke consumenten.

Het meest in het oog springend is dat de mensen met relatief weinig culinair kapitaal het minst vaak tot de verantwoorde consument behoren en personen die hoog scoren op 'verantwoord consumeren' het vaakst. Model III toont dat het effect van demografische kenmerken verwaarloosbaar is. De culturele kenmerken zijn binnen het gespecificeerd model de belangrijkste verklarende variabelen. Van deze variabelen zijn het vooral het variatiezoekend eetgedrag en de betrokkenheid bij verantwoord consumeren die maken of men wel of niet tot de verantwoorde consument behoort. De bevindingen sluiten aan bij hetgeen men zou verwachten. Een globale indicatie van de fit van het model is het percentage correcte voorspellingen. Gesteld kan worden dat alle modellen slecht scoren als het gaat om het correct classificeren van verantwoorde consumenten.

6.4.2 De concurrerende consument

Al eerder werd opgemerkt dat concurrerende consumenten hoger opgeleid zijn en over relatief veel culinair kapitaal beschikken. Deze conclusie blijft overeind. Tabel 6.2 laat een sterk effect van opleiding en culinair kapitaal zien. Het zijn vooral de hoger opgeleiden en personen die thuis veel recepten hebben die vaker tot de concurrerende consument behoren. Zo is in model 3 de kansverhouding voor hoger opgeleiden $\text{Exp}(+.84)$ of 2.31 maal het gemiddelde van alle opleidingsgroepen, en is de kansverhouding voor de groep met 40 of meer recepten $\text{Exp}(+.85)$ of 2.34 maal het gemiddelde van alle groepen.

Het opleidingseffect wordt, zoals eerder aangegeven, toegeschreven aan een grotere behoefte tot variatie; het effect van culinair kapitaal verwijst naar een bepaalde bagage die naar verwachting deels verantwoordelijk is voor een grotere verscheidenheid in consumptie die competitieve consumenten ten opzichte van andere groepen aan de dag leggen. Ook hier blijkt de toevoeging van onafhankelijke variabelen tot een significante verbetering van de fit van het model te leiden. Dit geldt voor alle drie modellen. Desondanks is de voorspellingskracht van de gespecificeerde modellen beperkt.

Tabel 6.2 Concurrerende versus niet-concurrerende consumenten (parameters logistische regressie)

	Model I			Model II			Model III		
	b	se	Exp(b)	b	se	Exp(b)	b	se	Exp(b)
Opleiding									
- laag	-0,32	0,24	0,73				-0,07	0,30	0,94
- middelbaar	-0,52	0,27	0,60				-0,77	0,32 a)	0,46
- hoog	+0,83	0,20 a)	2,30				+0,84	0,24 a)	2,31
Culinair kapitaal 2									
- <10 recepten				-1,37	0,42 a)	0,25	-1,36	0,42 a)	0,25
- 10-19 recepten				+0,58	0,32	1,78	+0,67	0,33 a)	1,96
- 20-39 recepten				-0,06	0,43	0,98	-0,16	0,44	0,85
- > 40 recepten				+0,86	0,27 a)	2,36	+0,85	0,28 a)	2,34
Constante	-1,86	0,17 a)		-1,79	0,27 a)		-1,79	0,27 a)	
-2LL		313,5			242,5			242,5	
Model Chi-square		17,7; df=2; p=0,00			24,4; df=2; p=0,00			38,3; df=5; p=0,00	
% correcte voorspelling concurrerende consument		0			0			0	
% correcte voorspelling niet-concurrerende cons.		100			100			100	

a) Significant $\alpha = 0,05$; NB voor toelichting zie paragraaf 6.3. en 6.4.2.

6.4.3 De coöperatieve consument

Uit het eerste model in tabel 6.3 blijkt dat we de coöperatieve consument vooral moeten zoeken onder de middelbaar opgeleiden en personen die de meeste affiniteit hebben met het socialistisch/sociaal-democratisch gedachtegoed. Model II toont dat met name de personen die variatie zoeken en gemiddeld scoren als het gaat om verantwoord consumeren tot de coöperatieve consument gerekend kunnen worden.

Het beeld sluit aan bij eerdere bevindingen in die zin dat we hier te maken hebben met consumenten die weliswaar gekenmerkt worden door een traditioneel consumptiepatroon (vandaar niet hoog scoren op verantwoord consumeren), maar daarbinnen wel streven naar de nodige variatie. Uit de tabel volgt verder dat het effect van opleiding en maatschappelijke oriëntatie verdwijnt door toevoeging van de culturele variabelen. De coöperatieve consument lijkt daarmee beter 'gevangen' te kunnen worden door culturele dan door klassieke, demografische kenmerken. Een ondersteuning hiervoor is tevens te vinden in de voorspellingskracht van model III, die hier beduidend hoger ligt dan bij de voorgaande modellen. Uitgaande van model III, ligt de kans dat iemand die weinig variatie zoekt en weinig affiniteit heeft met verantwoord consumeren tot de coöperatieve consumenten behoort op 17%; de kans voor iemand die veel variatie zoekt, maar neutraal staat tegenover verantwoord consumeren, ligt hier op 52%.

6.4.4 De rationele consument

De rationele consument kenmerkt zich door een christelijke/christen-democratische levens-overtuiging, is laag of middelbaar opgeleid, streeft weinig variatie na en beschikt over relatief weinig culinair kapitaal. Dit valt af te leiden uit model III, tabel 6.4. De bevindingen lijken de gedachte te ondersteunen dat we hier vooral te maken hebben met personen die voedselconsumptie meer beschouwen als een noodzakelijk onderdeel van de dagelijkse behoefte, maar hieraan niet een bijzondere betekenis ontleen.

Tabel 6.3 Coöperatieve versus niet-coöperatieve consumenten (parameters logistische regressie)

	Model I			Model II			Model III		
	b	se	Exp(b)	b	se	Exp(b)	b	se	Exp(b)
Opleiding									
- laag	-0,24	0,17	0,78						
- middelbaar	+0,53	0,17 a)	1,70						
- hoog	29	0,16	0,75						
Maatschapp. Oriëntatie									
- sociaal	+0,59	0,20 a)	1,81						
- christelijk	-0,66	0,31 a)	0,52						
- liberaal	+0,07	0,20	1,07						
Variatiezoekend eetgedr.									
- laag				-0,41	0,25	0,66	-0,41	0,25	0,66
- medium				-0,04	0,23	0,96	-0,04	0,23	0,96
- hoog				+0,45	0,18 a)	1,56	+0,45	0,18 a)	1,56
Verantwoord consum.									
- laag				-0,21	0,24	0,81	-0,21	0,24	0,81
- medium				+0,57	0,18 a)	1,77	+0,57	0,18 a)	1,77
- hoog				-0,36	0,20	0,70	-0,36	0,20	0,70
Constante	-1,0	0,17 a)		-0,94	0,17 a)		-0,94	0,17 a)	
-2LL		445,7			360			360	
Model Chi-square		18,5; df=4; p=0,00			18,1, df=4; p=0,00			18,1; df=4;p=0,00	
% correcte voorspelling coöperatieve consum.		17			44			44	
% correcte voorspelling niet-coöperat. consum.		92			80			80	

a) Significant $\alpha = 0,05$; NB. voor toelichting zie paragraaf 6.3. en 6.4.3.

Opnieuw kan op basis van het aantal correcte voorspellingen gesproken worden van een redelijke fit van de modellen. De oververtegenwoordiging van mensen met een christelijke c.q. christen-democratische levensovertuiging lijkt in strijd te zijn met de verwachtingen. Mogelijkerwijs moet men hieraan de conclusie verbinden dat het een het ander niet uitsluit. Men kan een grote sympathie koesteren voor een christelijke levensovertuiging en tegelijkertijd vanuit een bepaalde mate van rationaliteit invulling geven aan het dagelijks leven.

Tabel 6.4 Rationele versus niet-rationele consumenten (parameters logistische regressie)

	Model I			Model II			Model III		
	b	se	Exp(b)	b	se	Exp(b)	b	se	Exp(b)
Opleiding									
- laag	+0,64	0,16	1,89				+0,31	0,21	1,36
- middelbaar	+0,09	0,18	1,10				+0,35	0,21	1,42
- hoog	-0,73	0,18 a)	0,48				-0,66	0,23 a)	0,52
Maatschapp. Oriëntatie									
- sociaal	-0,56	0,18 a)	0,57				-0,68	0,23 a)	0,51
- christelijk	+0,68	0,24 a)	1,97				+0,93	0,33 a)	2,54
- liberaal	-0,12	0,18	0,89				-0,25	0,23	0,78
Variatiezoekend eetgedrag									
- laag				+0,84	0,23 a)	2,33	+0,81	0,25 a)	2,25
- medium				-0,26	0,23	0,77	-0,19	0,24	0,83
- hoog				-0,58	0,20 a)	0,56	-0,62	0,21 a)	0,54
Culinair kapitaal 2									
<10 recepten				+0,70	0,23 a)	2,00	+0,69	0,24	0,81
10-19 recepten				-0,04	0,29	0,96	-0,00	0,18 a)	1,77
20-39 recepten				-0,28	0,37	0,75	-0,25	0,39	0,78
>40 recepten				-0,38	0,27	0,69	-0,43	0,28	0,65
Constante	-5,1	0,14 a)		-0,81	0,18 a)		-0,43	0,22 a)	
-2LL		453,1			338,3			338,3	
Model Chi-square		36,9; df=4; p=0,00			40,4; df=5; p=0,00			61,4; df=9; p=0,00	
% correcte voorspelling coöperatieve consum.		34			31			40	
% correcte voorspelling niet-coöperat. consum.		87			94			93	

a) Significant $\alpha = 0,05$; NB voor toelichting zie paragraaf 6.3 en 6.4.4.

6.5 Het effect van verklarende variabelen op de werkelijkheid- en ik-dimensie

In het begrippenkader van het rapport *Flak 2010* vertegenwoordigen de rationele en de concurrerende consument de linker pool van de 'werkelijkheid', dimensie aangeduid met 'leeg'; de samenwerkende en verantwoordelijke consument vertegenwoordigen de rechter pool van deze dimensie, aangeduid met 'zinvol'. Conform de consumentenbeelden wordt verondersteld dat rationele en concurrerende consumenten de werkelijkheid als leeg ervaren en de samenwerkende en de verantwoordelijke consument deze als zinvol beschouwen. De 'gebonden' pool van de 'ik' dimensie wordt vertegenwoordigd door de rationele en samenwerkende consument; de pool aangeduid met 'vrij' wordt ingenomen door de concurrerende en de verantwoorde consument. Verantwoordelijke en concurrerende consumenten voelen zich in hun handelen vrij; samenwerkende en rationele consumenten voelen zich op dit punt gebonden, is de veronderstelling. In de twee volgende tabellen wordt weergegeven in hoeverre beide dimensies herleidbaar zijn tot de eerder gebruikte verklarende variabelen. Doel is te achterhalen welke factoren het meest bepalend zijn voor de positie die consumenten op beide dimensies innemen.

Tabel 6.5 *Werkelijkheid-dimensie: zinvol versus leeg (parameters logistische regressie)*

	Model I			Model II			Model III		
	b	se	Exp(b)	b	se	Exp(b)	b	se	Exp(b)
Maatschapp. oriëntatie									
- sociaal	+0,52	0,17 a)	1,69				+0,54	0,20 a)	1,72
- christelijk	-0,59	0,25 a)	0,55				-0,59	0,31	0,55
- liberaal	+0,07	0,17	1,07				+0,05	0,20	1,05
Variatiezoekend eetgedrag									
- laag				-0,81	0,23 a)	0,44	-0,76	0,23 a)	0,47
- medium				+0,41	0,21 a)	1,51	+0,37	0,22	1,44
- hoog				+0,40	0,17 a)	1,50	+0,39	0,17 a)	1,48
Verantwoord consument									
- laag				-0,49	0,23 a)	0,61			
- medium				+0,41	0,17 a)	1,51			
- hoog				+0,08	0,18	1,08			
Constante	-0,18	0,14 a)		-0,15	0,16 a)		-0,25	0,19 a)	
-2LL		494,8			382,1			382	
Model Chi-square		10,5; df=2; p=0,00			20,8; df=4; p=0,00			21,9; df=4; p=0,00	
% correcte voorspelling									
zinvol		55			78			84	
leeg		59			44			36	

a) Significant $\alpha = 0,05$.

Tabel 6.5 geeft de parameters voor het model waarin de kans op geschat wordt. Hieruit valt af te leiden dat de 'werkelijkheid'-dimensie het best gekarakteriseerd kan worden middels maatschappelijke oriëntatie en variatiezoekend eetgedrag. Het zijn vooral de mensen met een sociale of sociaal-democratische levensovertuiging en personen die veel variatie nastreven die hier oververtegenwoordigd zijn. De mensen die weinig variatie zoeken zijn hier ten opzichte van het gemiddelde in de minderheid. Hieruit kan worden afgeleid dat deze groep eerder valt in de categorie die de werkelijkheid als relatief leeg ervaart. Ten aanzien van de mensen met een christen-democratische en liberale overtuiging kan geconcludeerd worden dat zij het bestaan noch extreem zinvol, noch extreem leeg ervaren.

Tabel 6.6 *Ik-dimensie: vrij versus gebonden (parameters logistische regressie)*

	Model I			Model II			Model III		
	b	se	Exp(b)	b	se	Exp(b)	b	se	Exp(b)
Opleiding									
- laag	-0,35	0,17 a)	0,71				-0,15	0,21	0,86
- middelbaar	-0,57	0,19 a)	0,56				-0,70	0,22 a)	0,50
- hoog	+0,92	0,16	2,50				+0,85	0,18 a)	2,35
Culinair kapitaal 2									
- <10 recepten				-0,63	0,22 a)	0,53	-0,63	0,23 a)	0,53
- 10-19 recepten				-0,20	0,26	0,82	-0,18	0,27	0,83
- 20-39 recepten				+0,26	0,30	1,77	+0,57	0,22 a)	1,26
- >40 recepten				+0,58	0,21 a)	1,77	+0,57	0,22 a)	1,78
Verantwoord consument									
- laag				-0,27	0,25	0,77			
- medium				-0,21	0,19	0,81			
- hoog				+0,48	0,19 a)	1,61			
Constante	-0,74	0,12 a)		-0,15	0,16 a)		-0,25	0,19 a)	
-2LL		463,6			357,5			357,5	
Model Chi-square		35,4; df=2; p=0,00			23,6; df=5; p=0,00			41,2; df=5; p=0,00	
% correcte voorspelling									
vrij		59			30			39	
gebonden		73			89			88	

a) Significant $\alpha = 0,05$.

Met bovenstaande modellen wordt het effect van de verklarende variabelen op de tweede dimensie weergegeven. Het gaat daarbij om het effect op de kans op dat men zich vrij voelt in het dagelijks doen en laten. Te zien valt dat deze dimensie gedomineerd wordt door de fac-

toren opleiding en culinair kapitaal. Het zijn vooral de hoger opgeleiden en degenen met veel culinair kapitaal die hier oververtegenwoordigd zijn. Tegelijkertijd kan geconcludeerd worden dat vooral de middelbaar opgeleiden en de mensen met weinig culinair kapitaal oververtegenwoordigd zijn onder degenen die zich gebonden voelen in hun doen en laten.

6.6 Conclusie

De bevindingen van de verschillende analyses passeren hier nog eens de revue. We doen dit aan de hand van figuur 6.2.

	Verantwoordelijke consument	Concurrerende consument	Coöperatieve consument	Rationele Consument	Vrij	Zinvol
Leeftijd	•	•	•	•	•	•
Opleiding	•	+	•	--	+	•
Huishoudenssit.	•	•	•	•	•	•
Werksituatie	•	•	•	•	•	•
Inkomenssituatie	•	•	•	•	•	•
Maat. oriëntatie	•	•	•	+/-	•	+/-
Variatie	+/-	•	+	--	•	+
Verantwoord cons.	+	•	+/-	•	•	•
Cul.kapitaal I	•	•	•	•	•	•
Cul.kapitaal II	•	+	•	--	+	•
Cul kapitaal III	+/-	•	•	•	•	•
Oriëntatie koken	•	•	•	•	•	•
Oriëntatie eten	•	•	•	•	•	•

Figuur 6.2 Overzicht significante verbanden

Verklaring van de tekens: + = positief effect, -- = negatief effect; +/- = positief/negatief effect; • = geen effect.

Kijken we allereerst naar de demografische kenmerken dan kan geconcludeerd worden dat op basis van deze kenmerken nauwelijks een goede inschatting valt te maken tot welke type consument mensen behoren. Het opleidingsniveau biedt in dit opzicht nog het meeste perspectief (zelfs wanneer gecontroleerd wordt voor culturele factoren). Het opleidingsniveau blijkt vooral van belang te zijn voor het onderscheid tussen concurrerende en niet concurrerende consumenten. Het zijn vooral de hoger opgeleiden die vaker tot de concurrerende consument behoren.

Het opleidingsniveau blijkt eveneens positief verband te houden met de ik-dimensie. Naarmate mensen hoger zijn opgeleid voelen zij zich vrijer. Naast opleiding blijkt in beperkte mate een invloed uit te gaan van de maatschappelijke oriëntatie (geïndiceerd door politieke voorkeur): personen die zich het meest herkennen in een christelijke/christen-democratisch gedachtegoed zijn naar verhouding oververtegenwoordigd onder de rationele consumenten.

Verder blijkt dat de maatschappelijke oriëntatie mede bepalend is voor de positie die mensen op de 'werkelijkheid'-dimensie innemen. De mensen met een sociaal/sociaal-democratische overtuiging zijn oververtegenwoordigd in de categorie die het bestaan als zinvol ervaren.

Samenvattend kan geconcludeerd worden dat de dimensionale ruimte wat betreft de demografische kenmerken opgespannen wordt door enerzijds het opleidingsniveau en anderzijds de politieke oriëntatie. Waarbij het opleidingsniveau verwijst naar het zoeken naar variatie en correspondeert met gevoelens van vrijheid en gebondenheid en de politieke oriëntatie refereert aan een perceptie van de werkelijkheid in termen van leeg en zinvol. Wat betreft de culturele factoren zijn het vooral de aspecten die te maken hebben met het zoeken naar variatie, verantwoord consumeren en culinair kapitaal die mede bepalend zijn voor het type consument waartoe men behoort.

Verantwoordelijke consumenten onderscheiden zich niet zozeer wat betreft culinair kapitaal en door het zoeken naar variatie, maar vallen op door het grote belang dat zij toekennen aan verantwoord consumeren. Concurrerende consumenten vallen op door culinair kapitaal. Onder deze groepen vallen relatief veel mensen met veel culinair kapitaal en zijn de mensen met weinig kapitaal ondervertegenwoordigd. De coöperatieve consument valt op door veel variatie na te streven, maar daarbij niet gedreven te worden door een sterke overtuiging dat verantwoord consumeren voorop dient te staan. De rationele consument is duidelijk minder begaan met koken en eten. Hij zoekt weinig variatie en heeft in het verleden weinig geïnvesteerd in de 'kunst van het koken'.

De tweedimensionale ruimte lijkt aan de hand van de culturele variabelen het best gerepresenteerd te kunnen worden via culinair kapitaal en variatiezoekend eetgedrag. Culinair kapitaal lijkt vooral te discrimineren op de ik-dimensie; variatiezoekend gedrag is het meest bepalend voor de positie op de werkelijkheid dimensie. Een en ander wordt nog eens verkort door middel van trefwoorden geïllustreerd middels onderstaande figuur.

		IK-DIMENSIE	
	Gebonden		
	<i>Rationale consument</i> Lage opleiding Christen-democratisch Weinig culinair kapitaal Weinig variatie	<i>Coöperat. consument</i> Gemidd. culinair kapitaal Veel variatie	Zinvol
Leeg	Hoge opleiding Veel culinair kapitaal <i>Concurr. consument</i>	Beperkte variatie Gemidd. culinair kapitaal Verantwoord consumeren <i>Verandw. consument</i>	
		Vrij	

Figuur 6.3 Werkelijkheid dimensie

7. Conclusie en aanbevelingen

Geconcludeerd kan worden dat door middel van gedragsvariabelen er een onderscheid valt te maken in vier clusters van segmenten. Door hier vervolgens persoonskenmerken en houdingskenmerken aan te verbinden ontstaat een beeld dat correspondeert met de veronderstellingen die ten grondslag liggen aan de abstracte consumentenbeelden.

De meetinstrumenten die betrekking hebben op gedrag blijken in dit verband voldoende mogelijkheden tot differentiatie te bieden. Dit geldt ook voor de instrumenten die betrekking hebben op culturele aspecten als culinair kapitaal en culinaire interesse, consumer concern en variatiezoekend eetgedrag. Uit het onderzoek volgt dat al deze instrumenten bruikbaar zijn bij het identificeren van consumentensegmenten en consumententypen. Wat betreft de culturele kenmerken kan verder opgemerkt worden dat deze duidelijk belangrijker zijn voor het segmenteren van consumenten, dan de traditionele demografische kenmerken als leeftijd, huishoudenssituatie en inkomen.

Het onderzoek in Den Haag vormt onderdeel van een traject om concepten en meetinstrumenten te ontwikkelen die, ten opzichte van de meer traditionele segmentatiecriteria in het marktonderzoek, meer perspectief bieden voor het verklaren en voorspellen van het huidige en toekomstige consumptiegedrag. Als zodanig is hier sprake van 'work in progress'.

Hoewel de eerste uitkomsten bemoedigend zijn, geven de resultaten aanleiding om een en ander nader te bezien. Zo is bijvoorbeeld uit het onderzoek naar voren gekomen dat het gedrag van consumenten maar ten dele herleidbaar is tot een twee-dimensionale structuur. Dit betekent voor de toekomst dat aanvullend onderzoek nodig is. Dit onderzoek zal zich moeten richten op het identificeren van additionele gedragsvariabelen met een groter discriminerend vermogen.

Een tweede aanbeveling betreft het operationaliseren van meetinstrumenten die het mogelijk maken om door middel van houdingskenmerken groepen van consumenten te onderscheiden. De binnen dit onderzoek ontwikkelde instrumenten bleken in dit opzicht onvoldoende houvast te bieden. Ook hier is het zaak om via aanvullend onderzoek naar valide instrumenten te zoeken. Nauw hiermee verwant kan men zich afvragen of voor het verklaren van het voedselconsumptiegedrag een model dat uitsluitend gebaseerd is op waarden en normen niet te beperkt is, te meer omdat milieu-specifieke factoren in combinatie met bepaalde vaardigheden, kennis en bagage in veel onderzoek belangrijke verklarende mechanismen blijken te zijn. Een nadere oriëntatie lijkt hier dan ook gewenst.

Bij het vervolgonderzoek moet men in eerste instantie denken aan een literatuurstudie in combinatie met een kwalitatief onderzoek onder een beperkt aantal respondenten. Het kwalitatief onderzoek zal uiteindelijk weer de opstap moeten worden voor een kwantitatieve studie, waarin de nieuw verworven kennis onderworpen wordt aan een empirische toetsing. Om tot algemeen geldende uitspraken te komen, zal die toetsing betrekking moeten hebben op een steekproef uit de Nederlandse populatie.

Literatuur

Bearden, W.O., R.G. Netemeyer en M.F. Mobley, *Handbook of Marketing Scales*. SAGE Publications, London, 1993.

Dagevos, J.C. en F. de Meere, *De Spruitjescultuur voorbij*. LEI-DLO, Den Haag, 1997.

Dekker, P. en P.A.M. Oude Ophuis, *Positionerings-strategieën voor biologische voedingsmiddelen*. Vakgroep Marktkunde en Marktonderzoek, Landbouwniversiteit Wageningen, 1993.

Diederer, P., K. de Vlieger, G. Beers, A.P. de Man en F. Engelbart, *FLAK 2010. Flexibele Agrarische Ketens in de 21e eeuw*. Rapport nr. 96/25. Nationale Raad voor Landbouwkundig Onderzoek (NRLO), Den Haag, 1996.

Dijksterhuis, G., 'Bieren in het vlak'. In: *Onderzoek*. (1992) NVMI, 1992.

Gifi, A., *PRINCALS*. Department of Data Theory, University Leiden, 1985.

Heijs, W.J.M. en C.J.H. Midden, *Biotechnology. Attitudes and influencing factors*. Technische Universiteit Eindhoven, Faculteit Technologie Management, Eindhoven, 1996.

Leeflang, P.S.H., *Probleemgebied marketing, band Ia*. Stenfert Kroese, Leiden, 1987.

Meulenberg, M.T.G., *De levensmiddelenconsument van de toekomst*. Landbouwniversiteit Wageningen, 1996.

Ophoven, van, A., *Ontwikkeling meetinstrument consumenten-concepten milieu, gezondheid en smaak*. LEI-DLO, Den Haag, 1996.

Ronchetti, M., *Eenzaamheid, materialisme en gehechtheid aan producten*. Scriptie. Universiteit van Amsterdam (UvA), vakgroep Sociale Psychologie Amsterdam, 1992.

Segers, J.H.G., *Methoden voor de sociale wetenschappen, deel 1*. Van Gorcum, Assen, 1989.

Semin, G.R. en S. Zwiars, 'Social Cognition'. In: J.W. Berry, M.H. Segall en Ç. Kagitçibasi (Eds.), *Handbook of cross-cultural psychology; Social behavior and applications 3* (1997). Allyn and Bacon, Boston, pp.51-75.

- Swanborn, P.G., *Methoden van sociaal-wetenschappelijk onderzoek*. Boom, Meppel, 1987.
- Trijp, J.C.M. van, *Het imago van vleessoorten bij de Nederlandse consument*. Landbouwwuniversiteit Wageningen, vakgroep Marktkunde en Marktonderzoek, Wageningen, 1991.
- Trijp, J.C.M. van, *Variety seeking in product choice behaviour: Theory with applications in the food domain*. Landbouwwuniversiteit Wageningen (dissertatie), 1995.
- Trijp, J.C.M. van, 'Variatiezoekend keuzegedrag van consumenten'. In: *Voeding* 57 (1996) 1/2.
- Verhage, B. en W. H. Cunningham, *Grondslagen van de marketing*. Stenfert Kroese, Leiden, 1989.
- Wierenga, B. en W.F. van Raaij, *Consumentengedrag*. Stenfert Kroese, Leiden, 1987.
- Zwier, S.M., *Patterns of language use in individualistic and collectivistic cultures*. Dissertatie. Vrije Universiteit van Amsterdam, Faculteit der Psychologie en pedagogiek, Amsterdam, 1998.

Bijlage 1 Schaal werkelijkheid en 'ik'-dimensie

Werkelijkheid-dimensie (leeg versus zinvol)

1. Ik kijk graag naar Nederland 1
2. Ik kijk graag naar Veronica
1. Rijkdom maakt niet gelukkig
2. Dingen bezitten is belangrijk voor geluk
1. Het leven is onrechtvaardig
2. Als het leven me tegen zit, heb ik er vertrouwen in dat het toch ergens goed voor is
1. Ik geloof in God
2. Ik geloof niet in God
1. Ik ga op vakantie om uit te rusten
2. Ik ga op vakantie om wat te zien
1. Na de dood is er niets meer
2. Er is een voortbestaan na de dood
1. De aarde is er voor de mens
2. De mens moet zorgen voor de aarde
1. Ik geloof in reïncarnatie
2. Ik geloof niet in reïncarnatie
1. Ik heb een doel in het leven
2. Ik heb een opdracht in het leven
1. Ik wil plezier hebben in het leven
2. Ik wil iets goed doen in het leven
1. Je moet je lot accepteren
2. Je moet je lot naar je hand zetten
1. Ik ga liever met de auto
2. Ik ga liever met de trein
1. Het leven is een opgave
2. Het leven is een spel

Ik-dimensie (gebonden versus vrij)

1. Ik hou van het stadsleven
2. Ik hou van het dorpsleven
1. Ik hecht aan een gevoel van veiligheid
2. Ik hecht aan een gevoel van vrijheid
1. Ik ben voor de Euro
2. Ik wil de Gulden behouden

1. Nederland moet asielzoekers goed opvangen
2. De armoede in Nederland moet worden aangepakt
1. Ik voel me Nederlander
2. Ik voel me wereldburger
1. Ik werk voor mij klanten
2. Ik werk voor het geld
1. Alle mensen zijn gelijk
2. Alle mensen zijn verschillend
1. De sterkste schouders de zwaarste lasten
2. Wie het breed heeft laat het breed hangen
1. Ik regel dingen het liefst zelf
2. Ik heb graag dat anderen dingen voor mij regelen
1. Mijn ouders zijn mijn voorbeeld
2. Ik wil het anders doen dan mijn ouders

1. Ik wil genieten van het leven
2. Ik wil gewaardeerd worden in het leven
1. Een belangrijk besluit neem ik alleen
2. Ik besluit het liefst samen met anderen
1. Ik hou ervan een beetje op te vallen
2. Ik hoef niet zo nodig op te vallen
1. We moeten voor elkaar kunnen zorgen
2. Iedereen moet voor zichzelf kunnen zorgen
1. Ik zou het liefst mijn eigen zaak hebben
2. Ik ben het liefst werknemer
1. Ik zorg voor anderen
2. Ik probeer vooruit te komen
1. Als ik iemand onterecht kwets voel ik me schuldig
2. Als ik iemand onterecht kwets schaam ik me tegenover anderen

Bijlage 2 Schaal variatiezoekend gedrag, oriëntatie op koken en tafelen

Schaal 'variatiezoekend keuzegedrag' ($\alpha=.91$)
(Van Trijp 1995, 1996)

- ★ Gerechten op de menukaart die ik niet ken, maken mij nieuwsgierig.
- ★ Ik eet het liefst alleen wat ik gewend ben.
- ★ Ik zou wel eens willen weten wat mensen uit andere landen eten.
- ★ Ik mag graag aparte dingen eten.
- ★ Met eten koken of hapjes maken probeer ik graag nieuwe dingen uit.
- ★ Ik vind 't leuk om vreemde dingen te eten.
- ★ Ik ben erg nieuwsgierig naar levensmiddelen die ik niet ken.
- ★ Als ik uit eten ga mag ik graag de meest ongebruikelijke gerechten uitproberen, ook al ben ik er niet zeker van hoe het zal bevalen.

Schaal 'oriëntatie op koken' ($\alpha=.84$)

- ★ Ik vind het over het algemeen leuk om te koken
- ★ Het koken laat ik over het algemeen liever over aan anderen
- ★ Ik stop het liefst zo min mogelijk tijd in het koken
- ★ Het koken geeft mij meestal veel voldoening

Schaal 'oriëntatie op tafelen' ($\alpha=.73$)

- ★ Het liefst trek ik zo weinig mogelijk tijd uit voor het nuttigen van de warme maaltijd
- ★ Ik streef er zoveel mogelijk naar om met het hele gezin gezamenlijk te eten
- ★ Ik vind het jammer van de tijd om lang aan tafel te zitten eten
- ★ Het maakt me weinig uit of ik met het hele gezin gezamenlijk eet, of dat ik thuis de warme maaltijd alleen moet nuttigen

Schaal 'verantwoord consumeren' ($\alpha=.77$)

- ★ Ik heb geen problemen met het kopen van vlees dat groeihormonen bevat, mits dit niet ten koste gaat van de volksgezondheid
- ★ Ik heb geen problemen met het genetisch manipuleren bij dieren en planten, mits dit niet ten koste gaat van de volksgezondheid
- ★ Ik ben me bij het kopen van producten meestal bewust van de schadelijke effecten voor het milieu

- ★ Zolang ik extra moet betalen voor milieuvriendelijke en diervriendelijke producten koop ik deze producten niet
- ★ Ik let over het algemeen bij het kopen van producten of deze milieuvriendelijk verpakt zijn
- ★ Ik koop over het algemeen alleen maar groenten die onbespoten zijn of waarbij alleen maar natuurlijke gewasbeschermingsmiddelen zijn toegepast
- ★ Het is sterk overdreven dat gewone voeding minder goed is dan alternatieve voeding (zoals biologisch-dynamische, ecologisch, reform producten en natuurvoeding)
- ★ Het toepassen van nieuwe, moderne technieken is wat mij betreft geen probleem, zolang dit maar niet ten koste gaat van de kwaliteit en smaak van voedingsmiddelen
- ★ Er wordt tegenwoordig overdreven veel aandacht besteed aan het welzijn van dieren die bestemd zijn voor consumptie
- ★ In het belang van dieren zouden veel meer mensen vegetariër moeten worden
- ★ De aandacht momenteel voor scharreelproducten (scharrelvlees of scharreleieren) is sterk overdreven