

Wat brengen keurmerken nog meer teweeg?

Neveneffecten van duurzaamheidslabeling
in de consumentenperceptie



LEI

WAGENINGEN UR







Wat brengen keurmerken nog meer teweeg?

Neveneffecten van duurzaamheidslabeling in
de consumentenperceptie

Paul Ingenbleek (WU Maatschappijwetenschappen)
Marieke Meeusen
Angela Anagnostou
Menno Binnekamp
Hans van Trijp (WU Maatschappijwetenschappen)

Rapport 2009-023
Mei 2009
Projectcode 31647
LEI Wageningen UR, Den Haag

Het LEI kent de werkvelden:

-  Internationaal beleid
-  Ontwikkelingsvraagstukken
-  Consumenten en ketens
-  Sectoren en bedrijven
-  Milieu, natuur en landschap
-  Rurale economie en ruimtegebruik

Dit rapport maakt deel uit van het werkveld Consumenten en ketens.

Foto: Nationale Beeldbank, Shutterstock

Neveneffecten van duurzaamheidslabeling in de consumentenperceptie
Ingenbleek, P., M.J.G. Meeusen, A. Anagnostou, M. Binnekamp en H. van Trijp
Rapport 2009-023
ISBN/EAN: 970-90-8615-345-9
Prijs € 15,25 (inclusief 6% btw)
63 p., fig., tab., bijl.

Onderzoek naar de onmiddellijke en geleidelijke neveneffecten van het biologische EKO-label op consumentenperceptie. Middels een aantal experimenten wordt gekeken of en welke effecten het biologische EKO-label teweegbrengt in de beleving van consumenten van voedingsmiddelen.

Research into the immediate and gradual side effects of the organic EKO label on consumer perception. A number of experiments study the possible effects of the organic EKO label on the perception of food consumers.

Bestellingen
070-3358330
publicatie.lei@wur.nl

© LEI, 2009

Overname van de inhoud is toegestaan, mits met duidelijke bronvermelding.



Het LEI is ISO 9000 gecertificeerd.

Inhoud

	Woord vooraf	5
	Samenvatting	6
	Summary	9
1	Inleiding	12
	1.1 Aanleiding	12
	1.2 Doel van het onderzoek	13
	1.3 Werkwijze en opbouw van het rapport	14
2	Neveneffecten van duurzaamheidslabeling	15
	2.1 Inleiding	15
	2.2 Typering van duurzaamheidslabels	15
	2.3 Effecten van 'donkergroene' duurzaamheidslabels	20
	2.4 De hypothese	23
3	Resultaten voor onmiddellijke neveneffecten	24
	3.1 Inleiding	24
	3.2 Dierenwelzijnslabeling en percepties en emoties (experiment 1)	24
	3.3 Imago van de winkel (experiment 2)	28
	3.4 Zoekgedrag van consumenten (experiment 3)	31
	3.5 Effect van een andere onderzoeksopzet (experiment 4)	33
	3.6 Neveneffecten voor niet-voedingsmiddelen (experiment 5)	36
	3.7 Focusgroepen	38
4	Resultaten voor geleidelijke neveneffecten	40
5	Conclusies	44
6	Discussie	47
	Literatuur	49
	Bijlage	
	1 Items experiment 1, 2 en 3	52

Woord vooraf

In opdracht van het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit (LNV), Directie Industrie en Handel heeft het LEI gekeken naar de aanwezigheid van een neveneffect van duurzame labels.

Wij danken Arjen Vroegop van LNV voor de initiëring van dit onderzoek en het ter beschikking stellen van financiële middelen. Ook Chantal Baas van hetzelfde ministerie danken we voor de financiële bijdrage die zij voor een tweede deel van het onderzoek beschikbaar heeft gesteld. Met veel plezier hebben wij dit werk voor het ministerie uitgevoerd en gepresenteerd aan de beleidsmakers die in het Biologische beleidsdossier actief zijn. Tot slot danken de auteurs ook Xiaohuan Feng voor haar bijdrage aan dit project.

A handwritten signature in black ink, consisting of the letters 'R', 'B', 'M', and 'H' in a stylized, cursive script.

Prof.dr.ir. R.B.M. Huirne

Algemeen Directeur LEI Wageningen UR

Samenvatting

Alle effecten van duurzaamheidslabeling in beeld gebracht

Het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit heeft de laatste jaren nadrukkelijk aandacht besteed aan duurzaamheidslabeling als beleidsinstrument om duurzaamheidsdoelstellingen te halen zonder de markt daarbij te onderwerpen aan wet- of regelgeving. Om het effect van dat beleid te meten wordt vooral gekeken naar het marktaandeel van de producten met duurzame labels (denk bijvoorbeeld aan de evaluatie van de beleidsnota *Biologische Landbouw 2005-2007*). Duurzaamheidslabels zouden echter nog meer te weeg kunnen brengen in de markt dan een aansporing van consumenten om producten met deze labels te kopen. Grote bedrijven lijken immers te reageren op de aandacht voor biologische producten door ook zelf duurzaamheidscriteria op te leggen aan hun toeleveranciers. Deze zogenaamde inspiratiefunctie van de biologische sector is ook een belangrijk argument voor het LNV-beleid inzake biologische landbouw.

Dit onderzoek beoogt het inzicht te vergroten in juist die andere effecten dan de directe aankopen door de consument. Om welke effecten gaat het dan? En: hoe komen die effecten tot stand? Hoe werkt dit mechanisme in de markt?

De stuwende kracht van biologische en andere 'donkergroene' producenten, kan verschillende verklaringen hebben. Een voor de hand liggende verklaring is dat zij een extra effect hebben in de consumentenperceptie. Door geconfronteerd te worden met duurzaamheidslabels en na te denken over de duurzaamheidsaspecten van de consumptie, kan de consument zijn attitude veranderen tegenover de duurzaamheidslabels én tegenover de producten die deze labels niet voeren. Andere verklaringen voor reacties van marktactoren zijn dat ondernemingen zich laten leiden door concurrentie overwegingen en door middel van een MVO programma het gras voor de voeten van keurmerkorganisaties weg willen maaien, of dat zij reageren op de media aandacht die keurmerken genereren. Overigens worden deze laatste type reacties in deze studie niet verder onderzocht. Deze studie richt zich op de neveneffecten via de consument.

De effecten via de consument extra voor het voetlicht

Dit rapport maakt een begin met het empirische onderzoek naar het bestaan van een veranderende consumentenperceptie als gevolg van de aanwezigheid van de zogenaamde donkergroene labels. Dit zijn labels voor producten waar

hoge (milieu)eisen aan gesteld worden, zoals het EKO-label. Er is onderzocht of consumenten door de aanwezigheid van dergelijke donkergroene keurmerken andere producten als minder duurzaam gaan zien.

Deze neveneffecten in de consumentenperceptie kunnen (i) onmiddellijk danwel (ii) geleidelijk optreden. Onmiddellijke neveneffecten zijn er wanneer consumenten een gangbaar product onmiddellijk slechter voor het milieu vinden wanneer ze het product in de nabijheid van een biologisch product zien. Geleidelijke neveneffecten zijn er wanneer de consument niet onmiddellijk het product slechter voor het milieu vindt, maar waarbij het geleidelijk aan een negatieve associatie ontwikkelt bij het product.

Het onmiddellijke neveneffect in de consumentenperceptie is getoetst in een serie experimenten. De manipulatie door middel van scenario's waarin respondenten geconfronteerd werden met een varkensvlees product met een keurmerk voor diervriendelijke productie, had geen significant effect op de tevredenheid. Ook op de prijsstelling had de aanwezigheid van een diervriendelijk alternatief geen effect; de prijs werd bij beide groepen even hoog en rechtvaardig gevonden. Hetzelfde geldt voor de houding ten opzichte van de varkenshouderij, de supermarkt, de evaluatie van diens MVO beleid, en emoties als angst, schuld en vrolijkheid. In de vervolgstudies is gekeken of het neveneffect wel aangetoond kon worden wanneer rekening gehouden werd met de kwaliteitsverschillen tussen supermarkten, het zoekgedrag van consumenten, een ander type stimuli (visueel in plaats van scenario's), een andere context (Fair Trade-koffie in plaats van vlees-dierenwelzijn), een ander type respondenten (winkelend publiek in plaats van studenten) en een andere productcategorie (mode/kleding in plaats van voeding). Ook in deze experimenten is het neveneffect niet aangetoond. Dit beeld werd nog eens bevestigd in twee focusgroep interviews waarin respondenten aangaven dat het gevoel grotendeels wordt uitgeschakeld tijdens het aankoopproces. Daardoor wordt prijs belangrijker en men is immuun voor emotionele claims als eerlijkheid en dierenwelzijn. Bovendien zijn de labels vaak te onbekend en te zwak om op te wegen tegen de positieve associaties die A-merken oproepen. Wanneer het ene product positieve associaties oproept door een keurmerk betekent dat dus niet dat consumenten negatieve associaties toekennen aan de producten en merken die dit label niet voeren.

Het geleidelijke neveneffect is eveneens getoetst in een experimentele setting. Respondenten (Studenten van Wageningen Universiteit) kregen een voor-meting en een nameting, waarin zij scores gaven aan het winkelimgo waar zij hun favoriete koffie kochten, de houding ten opzichte van het bedrijf dat de koffie produceert, het MVO (maatschappelijk verantwoord ondernemen)-imgo, de

kwaliteit van de koffie, de sociale en milieukwaliteit en de tevredenheid. De experimentele groep las daarbij een scenario waarin de consument werd geconfronteerd met een biologische Fair Trade-koffie, en de controlegroep met een ander koffiemark. Zoals vooraf verwacht werd, waren de metingen significant hoger voor winkelimago (omdat mensen het positief vinden dat de winkel maatschappelijk verantwoorde producten verkoopt) en lager voor de andere variabelen. Deze bevinding suggereert dat consumenten inderdaad geleidelijk negatieve associaties ontwikkelen bij gangbare producten in de aanwezigheid van producten met donkergroene keurmerken.

Hoewel er in dit onderzoek dus geen onmiddellijk merkbaar neveneffect in de consumentenperceptie werd gevonden, werd er dus wel een geleidelijk neveneffect aangetoond. Dat betekent dat iedere keer dat consumenten oog in oog staan met een duurzaamheidskeurmerk, zij iets minder tevreden worden over hun aankoop van een gangbaar product, steeds iets minder kwaliteit ervaren van het gangbare product en steeds een beetje minder positief staan tegenover de aanbieders van die gangbare producten. Dergelijke effecten dragen bij aan de bewustwording van de consument en zouden op de langere termijn mogelijk diens gedrag kunnen veranderen.

Ofschoon het onderzoek beperkingen heeft (de geleidelijke neveneffecten zijn bijvoorbeeld alleen aangetoond in experimentele onderzoekssetting), bieden de resultaten handvaten om mainstream producenten aan te sporen duurzamer te gaan produceren. Het is niet duidelijk wanneer de negatieve associaties bij de consument zo sterk worden dat deze gaat kiezen voor producten met donkergroene keurmerken. De verwachting is dat de producenten van gangbare producten deze marktkansen zullen benutten door lichtgroene producten op de markt te zetten, nog voordat consumenten naar een donkergroen alternatief zullen overstappen. Het duidelijk aanwezig laten zijn van biologische producten en deze duidelijk onder de aandacht brengen van de consument zou de neveneffecten kunnen maximaliseren en op die manier de vraag naar duurzamere producten stimuleren. Daarmee kan invulling gegeven worden aan de LNV-beleidsintentie om via het biologische concept de gangbare sector verder te verduurzamen.

Summary

What else do quality marks bring about?; Side effects of sustainability labelling on consumer perception

An outline of all the effects of sustainability labelling

In recent years, the Ministry of Agriculture, Nature and Food Quality has expressly focused on sustainability labelling as a policy instrument for achieving sustainability objectives without imposing legislation or regulations on the market. In order to measure the effect of that policy, the focus is directed towards the market share of the products with 'sustainable' labels (consider, for instance, the evaluation of the *Biologische Landbouw* (Organic Agriculture) policy document 2005-2007). In the process, much attention has been devoted to the contribution to the market share (for example, the evaluation of the policy document *Organic Agriculture 2005-2007*). However, sustainability labels should be able to have more impact on the market than merely encouraging consumers to buy products bearing these labels. Big companies seem to respond to the focus on organic products by imposing their own sustainability criteria on their suppliers. This so-called inspiration function of the organic sector is another major argument in support of the Ministry's policy regarding organic agriculture.

This study is intended to increase insight into exactly those other effects than the direct purchases made by consumers. What are these effects? And: how do these effects arise? How does this mechanism work within the market?

The driving force of organic and other dark green producers may have different explanations. One obvious explanation is that it has an extra effect on the consumer's perception. This study refers to it as the side effect of dark green labels. When confronted with sustainability labels and considering the sustainability aspects of consumption, the consumer can change his/her attitude towards sustainability labels and towards products that do not bear these labels. Other explanations for the reactions of market actors are that companies allow themselves to be led by competitive factors and try to gain ground over quality mark organisations through a CSR programme, or that they respond to the media focus generated by quality marks. These latter type of reactions are not studied further in this report. This study concentrates on the side effects via the consumer.

A spotlight on the effects taking place via consumers

This report represents a start having been made on the empirical research into the existence of changing consumer perceptions as a result of the presence of the so-called 'dark green' labels. These are labels for products for which strict environmental and other requirements have been set. An example is the EKO label. A study has taken place to ascertain whether the presence of such 'dark green' labels means that consumers start to see other products as less sustainable.

These side effects on consumer perception can occur (i) immediately or (ii) gradually. Immediate side effects are when consumers immediately consider a standard product to be more environmentally harmful when they see it next to an organic product. Gradual side effects are when the consumer does not immediately find the product more environmentally harmful, but gradually develops a negative association with the product.

The immediate side effect on consumer perception was tested in a series of experiments. Manipulation by means of scenarios in which respondents were confronted with a pork product with a quality mark for animal-friendly production had no significant effect on their satisfaction. The presence of an animal-friendly alternative had no effect on the pricing; the price was considered equally high and justified by both groups. The same applies to the attitude to pig farming, the supermarket, the evaluation of its CSR policy and emotions like anxiety, guilt and cheerfulness. Subsequent studies investigated whether there was a demonstrable side effect when taking into account the quality differences between supermarkets, consumer search behaviour, different stimuli (visual rather than scenarios), a different context (Fair Trade coffee rather than meat-animal welfare), a different type of respondent (shopping public rather than students) and a different product category (fashion/clothing rather than food). The side effect was not shown in these experiments either. This picture was confirmed again in two focus group interviews in which respondents indicated that this feeling is largely switched off during the purchase process; price becomes more important and people become immune to emotional claims such as fairness and animal welfare. The labels are often too unfamiliar and too weak to compare with the positive associations of top brands. If positive associations are attributed to one product due to a quality mark, this does not mean that consumers attribute negative associations to products and brands that do not bear this label.

The gradual side effect was also tested in an experimental setting. Respondents (students from Wageningen University) were subjected to a prior measurement and a post measurement, in which they gave scores to the image of

the shop from which they bought their favourite coffee, the attitude towards the company that produced the coffee, the CSR (corporate social responsibility) image, the quality of the coffee, the social and environmental quality and the satisfaction. The experimental group also read a scenario in which the consumer was confronted with an organic Fair Trade coffee, and the control group with a different coffee brand. As expected, the post measurements were significantly higher for shop image (because people are positive towards the shop selling socially responsible products) and lower for the other variables. This finding suggests that consumers do gradually develop negative associations with standard products in the presence of products with dark green quality marks.

Although this study found no immediately visible side effect in consumer perceptions, a gradual side effect was found. This means that every time that consumers come face to face with a sustainability label, they will feel a little less content with their purchase of a 'mainstream' product, they will perceive slightly lower quality in the mainstream product, and their opinion of the suppliers of those mainstream products will be a little less positive. Such effects contribute to raising the awareness of the consumer and in the longer term may be able to change consumer behaviour.

Although the study has its limitations (the gradual side effects were only shown in an experimental research setting, for example), the results offer potential to encourage more sustainable production among mainstream producers. It is not clear when the negative associations become so strong that the consumer decides to choose products with dark green quality marks. It is expected that the producers of mainstream products will use these market opportunities to introduce 'light green' products on the market, before consumers change to a dark green alternative. The clear presence of organic products and expressly drawing them to the consumer's attention should maximise the side effects and thus stimulate the demand for more sustainable products. This can then fulfil the Ministry's policy intention to stimulate further sustainability in the mainstream sector through the organic concept.

1 Inleiding

1.1 Aanleiding

Het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit (LNV) heeft de laatste jaren nadrukkelijk aandacht besteed aan duurzaamheidslabeling als beleidsinstrument om duurzaamheidsdoelstellingen te halen zonder de markt daarbij te onderwerpen aan wet- of regelgeving. Om het effect van labels in de markt te meten gaat veel aandacht uit naar de (te kwantificeren) bijdrage aan het marktaandeel. Daarmee immers wordt het effect op het gedrag van de consument duidelijk. Binnen deze context is er ook aandacht geweest voor de verwarring die keurmerken zouden veroorzaken bij de consument door de grote aantallen waarin zij aanwezig zijn en door de soms geringe onderscheidendheid van keurmerken (EIM, 2003; Meeusen en Deneux, 2002; SER-advies, 2004).

Echter, duurzaamheidslabels zouden nog meer teweeg kunnen brengen in de markt dan alleen een aansporing van consumenten om producten met deze labels te kopen. We kunnen ook andere effecten verwachten in de reactie van consumenten en bedrijven op deze labels. Deze zogenaamde neveneffecten kunnen negatief of positief zijn. Negatieve neveneffecten zijn bijvoorbeeld het ontstaan van een 'duur' imago voor biologische producten. Voorbeelden van positieve neveneffecten zijn de acties van de grotere voedingsmiddelenbedrijven die lijken te reageren op de aandacht voor duurzame producten. Ze gaan ook zelf duurzaamheidscriteria opleggen aan hun toeleveranciers, vaak gekoppeld aan reeds bestaande eisen van voedselveiligheid. Bekende voorbeelden hiervan zijn Global-Gap (supermarkten) en het Sustainable Agriculture Initiative van Unilever. Dit soort initiatieven kenmerken zich door relatief lagere ambities voor duurzaamheid, maar relatief grotere marktaandelen en aantallen deelnemende boeren (vergeleken met bijvoorbeeld biologisch). Kort gezegd: zij verbeteren de duurzaamheid op grote schaal met kleine stapjes, in plaats van op kleine schaal met grote stappen. Voor dit proces is reeds aandacht geweest in het LEI-project 'Gedragscodes' (Ingenbleek en Meulenberg, 2006), en de daarop gebaseerde Transitievensterpresentatie bij LNV in het najaar van 2004. In een position paper voor Transforum Agro & Groen zijn deze twee typen verwerkt in marketingstrategieën voor duurzaamheid (Ingenbleek et al., 2006). Donkergroene keurmerken kunnen dus een positief neveneffect hebben in de markt naar de oprichting van lichtgroene keurmerken en mvo-programma's van de voedsel-

verwerkende industrie en retail. Hoewel kwalitatief onderzoek dit neveneffect suggereert, is er feitelijk nog niets bekend over de wijze waarop dit effect werkt in de markt. Dit onderzoek wil een bijdrage leveren aan dit inzicht.

De beleidsrelevantie van dit onderzoek ligt met name op het terrein van het biologische EKO-label. Immers, het ministerie van LNV beargumenteert de ondersteuning van de biologische sector nadrukkelijk vanuit de gedachte dat zij kan dienen als inspiratiebron voor de gangbare sector. In de Beleidsnota biologische landbouwketen 2008-2011 *Biologisch in verbinding, perspectief op groei* (ministerie van LNV, 2007) wordt de biologische sector als duurzaam aange-merkt. Het ministerie ziet de biologische landbouw als de meest complete en meest herkenbare duurzame landbouwsysteem. Het ministerie wil de opgebouwde kennis en expertise in de biologische sector ook in de gangbare sector tot wasdom brengen middels uitwisseling van kennis. De nota geeft daarbij de indruk dat het daarbij vooral gaat om technische vernieuwingen evenals een nieuwe manier van verbinding zoeken met consument en omgeving, zoals de biologische landbouw dat doet. In deze studie willen we ook een *andere* manier van inspireren en aanjagen verkennen, namelijk die van neveneffecten van het biologische EKO-label.

De vraag is of deze positieve neveneffecten bij de producenten van gangbare voedingsmiddelen te verwachten zijn. Een van de drijvende krachten voor deze producten zou een veranderend consumentenbeeld over hun producten kunnen zijn. Daarom willen we onderzoeken of de aanwezigheid van donker-groene labels leidt tot een veranderend consumentenbeeld, waardoor producenten van gangbare voedingsmiddelen mogelijk worden aangezet tot het voortbrengen van een meer duurzaam productenassortiment.

1.2 Doel van het onderzoek

Het onderzoek wil allereerst inzicht geven in de manier waarop een neveneffect zou kunnen werken in de markt. Daarnaast zal er een aanvang gemaakt worden met het empirische onderzoek naar het bestaan van een veranderende consumentenperceptie als gevolg van de aanwezigheid van donkergroene labels, zoals het EKO-label. Er zal onderzocht worden of consumenten door de aanwezigheid van donkergroene keurmerken (zoals het Biologische EKO-label), andere producten als minder duurzaam gaan zien.

1.3 Werkwijze en opbouw van het rapport

Hoofdstuk 2 begint met een overzicht van de wijze waarop neveneffecten in de markt werken. Daartoe worden de achtergronden van neveneffecten van donkergroene keurmerken beschreven. Hoofdstuk 2 eindigt met de constatering dat er (i) onmiddellijke effecten en (ii) geleidelijke effecten bij de consument kunnen worden onderscheiden. Vervolgens toetsen we in hoofdstuk 3 eerst het onmiddellijke neveneffect middels een aantal experimenten en een klein focus-groeponderzoek. In hoofdstuk 4 komt vervolgens het onderzoek naar het geleidelijke neveneffecten aan bod. Hoofdstuk 5 sluit af met de conclusies van het onderzoek als geheel en de implicaties en de kennisvragen die het oproept.

2 Neveneffecten van duurzaamheidslabeling

2.1 Inleiding

In dit hoofdstuk beschrijven we de neveneffecten van duurzaamheidslabeling. Het hoofdstuk start in paragraaf 2.2 met een overzicht van de verschillende type duurzaamheidslabels. Vervolgens wordt in paragraaf 2.3 het begrip neven-effect, zoals in deze studie wordt onderzocht, uitgelegd. Een en ander mondt uit in de hypothese die we in dit onderzoek willen toetsen. In hoofdstuk 3 wordt de aanpak en de resultaten van die toetsing beschreven.

2.2 Typering van duurzaamheidslabels

Certificering is geen eenduidig begrip. Het gaat om een veelheid van (werkelijke of schijnbare) waarborgen voor aspecten uit het productieproces van een bepaald product. In de voeding hebben *keurmerken* vaak betrekking op voedselveiligheid, milieu, fair trade, dierenwelzijn. Duurzaamheidsaspecten worden steeds vaker gekoppeld aan bestaande voedselveiligheids- en/of kwaliteitscriteria en controle ervan vindt plaats binnen de reeds gevestigde systemen. Certificering kan gepaard gaan met een keurmerk, maar dit is niet per se noodzakelijk. In de business-to-business is het vaak zelfs ongebruikelijk om met keurmerken te werken, maar ook in consumentenmarkten worden keurmerken steeds vaker weggelaten.

Eerste-, tweede- en derdegraadlabel

In Meeusen en Deneux (2002) worden drie typen keurmerken onderscheiden: eerstegraads-, tweedegraads- en derdegraadskeurmerken (zie tabel 2.1). De eerste twee worden ook wel als 'goud' en 'zilver' aangeduid. Het verschil tussen deze keurmerken zit in de wijze waarop het proces om tot normen te komen is georganiseerd en de wijze waarop controle op de normen wordt uitgevoerd. De normen van eerstegraadskeurmerken worden vastgesteld in samenspraak met maatschappelijke organisaties, zoals de Stichting Natuur en Milieu en de Dierenbescherming. De controle van deze normen wordt uitgevoerd door een onafhankelijke partij. Bij tweedegraadskeurmerken worden de normen bepaald in samenwerkingsverbanden van bedrijven, zoals sectororganisaties. Deze organi-

saties regelen ook zelf de controle. Dit kan bijvoorbeeld een controleur van een Productschap zijn, een inkoper in dienst van een afnemer die producten controleert bij binnenkomst, of een derde partij. Daarbinnen kunnen nog verschillen bestaan voor wat betreft de frequentie van de controle (bijvoorbeeld een controle van ieder product, een jaarlijkse controle, of controle op steekproefbasis). Derdegraadskeurmerken worden door bedrijven zelf in het leven geroepen. Zij dienen vaak meer als marketingtool dan als waarborg. Er is dan ook geen controle op de naleving van de normen.

Type (graad)	Proces om te komen tot normen	Controle	Voorbeeld
1	In interactie met maatschappelijke organisaties	Onafhankelijke derden zoals SKAL, SGS en NAK ¹	Milieukeur, biologisch
2	Overkoepelende organisaties van bedrijven, sectororganisaties	Zelf (inkoopfunctie) of derden	IKB
3	Onderneming	Geen	Bloempje, kikkertje

Bron: Meeusen en Deneux (2002).

Het ene keurmerk is dus het andere niet. Waar achter het ene een hele wereld schuilgaat van overleg, criteriaforming en controle, daar ontbreekt dit bij anderen. Onderzoek van Meeusen en Deneux (2002) laat zien dat de toen bekende en actieve eerste- en tweedegraadskeurmerken een aanzienlijk verschil in marktaandeel laten zien. Producten met eerstegraadskeurmerken (het EKO-keurmerk en het Milieukeurmerk) hebben een beperkt marktaandeel, terwijl producten met tweedegraadskeurmerken (PVE/IKB, KKM of MBT) een veel hoger marktaandeel hebben.

Meeusen en Deneux (2002) hebben gekeken naar de bekendheid van de keurmerken onder marktactoren: de marktpartijen die daadwerkelijk moeten werken met de keurmerken. De mate waarin marktactoren overzicht hebben

¹ Door de Raad van Accreditatie geaccepteerd.

over de keurmerken die op de markt zijn is gemeten aan de hand van drie factoren, namelijk:

- (1) de eigen perceptie van de marktactoren over zijn/haar kennis omtrent de markt van keurmerken;
- (2) de bekendheid met de keurmerken die voor de sector waarin de actor actief is relevant zijn;
- (3) de kennis over de keurmerken die de actor zegt te kennen. Uit het onderzoek bleek dat de marktactoren veel kennis hebben over de keurmerken in hun sector.

De marktactoren weten welke keurmerken er zijn en waar ze voor staan. Opvallend is wel dat een deel van de marktactoren zelf zegt 'weinig kennis te hebben', terwijl dat niet wordt gestaafd door de feitelijke kennis die ze naar voren brengen. Dit impliceert dat de eerste- en tweedegraadskeurmerken goed bekend zijn bij marktactoren en daar ook veranderingen in productiemethode teweeg kunnen brengen, wanneer zij voordeel zien.

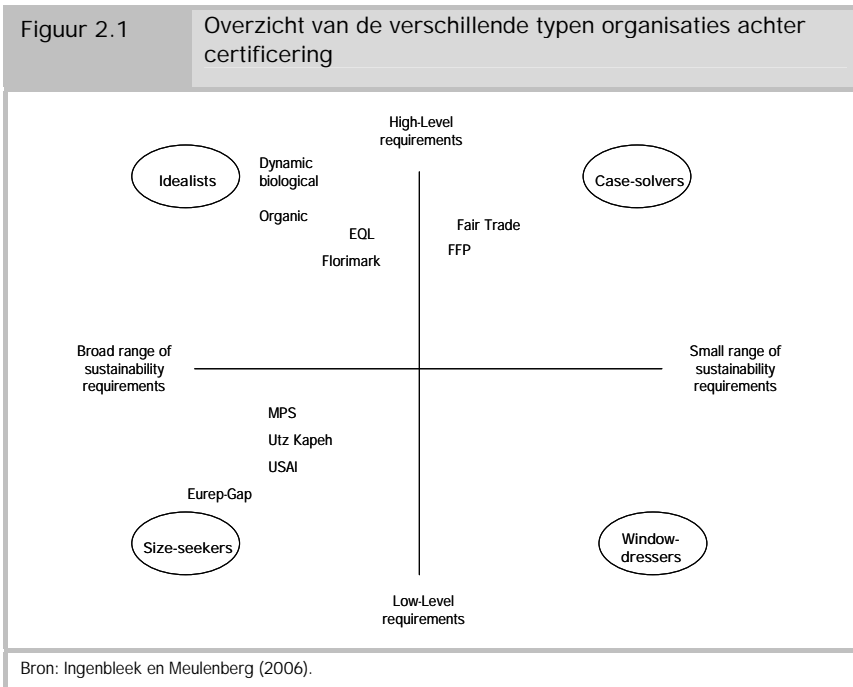
Idealists, case-solvers, size-seekers en window dressers

Ingenbleek en Meulenberg (2006) bestuderen de organisaties achter de keurmerken en certificaten, de zogenaamde 'gedragscodeorganisaties'. Gedragscodeorganisaties stellen criteria (normen, eisen) op voor primaire producenten ten behoeve van duurzame landbouw, voedselveiligheid of andere aspecten en organiseren de controle daarvan. Gedragscodeorganisaties zijn typische netwerkorganisaties omdat zij bestaan uit een groep van stakeholders die vanuit hun eigen normen- en waardenpatronen discussiëren over de hoogte van de te stellen eisen. Deze eisen kunnen al dan niet naar de consument gecommuniceerd worden middels een keurmerk.

Gedragscodeorganisaties kunnen ingedeeld worden op basis van de missie die deze organisaties willen volbrengen. Deze missie resulteert in criteria die verschillen in hoogte en in breedte. In figuur 2.1 is aangegeven dat dit leidt tot vier typen organisaties:

- (1) de zogenaamde *idealists*, zij die brede en hoge eisen stellen. De biologische sector is daar een typisch voorbeeld van;
- (2) de zogenaamde *case-solvers*, zij die hoge eisen stellen op een smal terrein. Denk daarbij bijvoorbeeld aan het Britse Freedom Food dat relatief hoge eisen stelt, maar uitsluitend op het terrein van dierenwelzijn);

- (3) de zogenaamde *size-seekers*, zij die brede eisen stellen op een relatief laag niveau (denk aan Global-Gap, een organisatie die eisen op allerlei terreinen stelt maar deze niet te hoog stelt zodat veel primaire producenten aan de eisen kunnen voldoen);
- (4) de zogenaamde *window-dressers*, zij die lage eisen stellen op een smal domein.



De keurmerken van *idealists* en *case-solvers* beschouwen we als 'donker-groen', terwijl we de *size-seekers* als 'lichtgroen' beschouwen. Deze organisaties vervullen feitelijk allemaal hun eigen unieke rol in het proces van duurzame ontwikkeling.

Case-solvers willen bepaalde misstanden onder de aandacht brengen en aantonen dat er een alternatief mogelijk is voor misstanden die gekoppeld zijn aan een bepaald product. Een goed voorbeeld in dit verband is het Freedom Food initiatief rondom dierenwelzijn voor de versvleesproducten. Ook de oorspronkelijke Fair Trade-producten die aantoonden dat het mogelijk was om koffie in de markt te zetten waar de boer een 'eerlijke' prijs voor krijgt, is een goed

voorbeeld van dit type organisaties. Idealists vervullen een vergelijkbare rol als de case-solvers, maar zij richten zich niet op één issue. Zij willen breed scala aan problemen aanhangig maken en wijzen op de noodzaak om te komen tot een oplossing. Zowel case-solvers als idealists stellen hoge eisen aan de deelnemende boeren. De boodschap aan de markt is in feite 'dat het ook anders kan'. Dit wordt gecommuniceerd via (eerstegraads)keurmerken die het product onderscheiden van de mainstreamproducten. De marktaandeelen en dus het aantal deelnemende producenten is echter vaak laag. Er kan dus gesteld worden dat deze organisaties een klein stukje landbouw in hoge mate duurzamer maken.

Size-seekers doen feitelijk het tegenovergestelde van de case-solvers en idealists: grote groepen landbouwers worden een beetje duurzamer gemaakt. De eisen zijn laag (in het laagste geval wordt het wettelijke niveau gehandhaafd) waardoor het voor producenten relatief gemakkelijk is om in te stappen. Deze eisen worden vervolgens stapje voor stapje opgehoogd. Deze size-seekers ontstaan vaak in reactie op gedragscodeorganisaties met hoge eisen. Het bekendste voorbeeld is waarschijnlijk Utz Kapeh, de certificeringorganisatie voor koffie die ontstond in reactie op Max Havelaar/Fair Trade. Size-seekers gebruiken vaak geen keurmerken om hun duurzaamheidsboodschap kenbaar te maken, maar zij worden gebruikt om bestaande merken en huismerken van supermarkten van een duurzaam randje te voorzien. Wanneer consumenten of maatschappelijke organisaties kritische vragen over de duurzaamheid van deze merken stellen, hebben zij vervolgens een antwoord over welke aspecten gegarandeerd zijn en welk traject men bewandelt naar de toekomst. Dit resulteert in minder of zelfs geen kritiek van de kant van deze organisaties. In veel gevallen worden maatschappelijke organisaties zelfs actief betrokken bij het proces van normering. Omdat de size-seekers in feite worden uitgedaagd door de idealists en de case-solvers passen zij voortdurend hun normering aan en dwingen zij de 'concurrerende' keurmerken/gedragscodes om onderscheidend (en dus nóg duurzamer) te blijven. De interactie tussen deze groepen versterkt het proces van duurzame ontwikkeling. Window-dressers (en ook de houders van de derdegraadskeurmerken) versterken het proces van duurzame ontwikkeling daarentegen niet, maar zij lijken het juist te verstoren. In plaats van actief in discussie te gaan met maatschappelijke groepen en hun normen voortdurend ter discussie te stellen en aan te passen, zonderen zij zich feitelijk af van het maatschappelijke veld en richten zij zich uitsluitend op de communicatie naar consumenten middels keurmerken die vaak veel lagere eisen waarborgen dan wat de consument bij deze keurmerken associeert. Dit stimuleert case-solvers en idealists

dus niet of nauwelijks om zich verder te onderscheiden, noch stimuleert het size-seekers om een proces te doorlopen dat wél integer is en gehoor geeft aan maatschappelijke behoeftes. Eerder heeft ook de SER al aanbevelingen gedaan voor het tegen gaan van window-dressing.

2.3 Effecten van 'donkergroene' duurzaamheidslabels

Directe effecten, negatieve en positieve neveneffecten

Het eerste duidelijke effect van de donkergroene duurzaamheidslabels in de markt is het marktaandeel en de omzet van producten met het betreffende label. Daarnaast zijn er andere effecten, die we neveneffecten noemen. We onderscheiden daarbij (i) negatieve en (ii) positieve neveneffecten. In deze studie ligt onze focus op de positieve neveneffecten. Een (positief) neveneffect betekent in deze studie dat de aanwezigheid van donkergroene keurmerken een effect heeft op de strategische besluitvorming in de verwerkende industrie en/of de retail, leidend tot initiatieven die in navolging van deze keurmerken willen bijdragen aan duurzame ontwikkeling.² Hiervoor zijn verschillende mogelijke verklaringen aan te wijzen.

Mechanismen achter neveneffecten

De meest voor de hand liggende verklaring voor een actie van de voedingsmiddelenfabrikanten en retail is dat consumenten bevattelijk zijn voor de aanwezigheid van donkergroene keurmerken, omdat zij een negatieve uitstraling hebben op de rest van het assortiment. Voor merkfabrikanten is het ontstaan van dergelijke negatieve associaties problematisch, omdat het merk zo mogelijk hun belangrijkste bezitting is waarin jaarlijks voor vele miljoenen euro's aan promotiecampagnes wordt besteed. Roozen en Van der Hoff (2001) beschrijven bijvoorbeeld de grote terughoudendheid van sommige retailers om Fair Trade-producten in hun assortiment op te nemen. Tijdens een recent congres over marketing en maatschappelijk verantwoord ondernemen aan de London Business School vertelde een medewerker van de Britse retailer Marks & Spencer dat er bij de beslissing om meer Fair Trade-producten in het assortiment op te nemen, serieus gesproken is over de mogelijk negatieve effecten die de aan-

² Daarnaast kan er ook een neveneffect zijn naar boeren, die de criteria gebruiken als benchmark-instrument om hun duurzaamheid te toetsen.

wezigheid van deze producten zou hebben op de consumentenperceptie van mainstreamproducten. Lichtgroene mvo-programma's van supermarkten en voedselproducenten zijn vanuit dit oogpunt dus niet een vreemde, maar juist een logische reactie op de beleving van de consument. Wanneer bedrijven een strategische oriëntatie hebben in de richting van deze consument, zullen zij hier dus rekening mee houden in hun strategische besluitvorming.

Een tweede verklaring geldt vooral voor bedrijven die niet zozeer gericht zijn op de consument, maar meer op de concurrent. Voor deze bedrijven geldt dat zij de donkergroene keurmerken zien als een nieuwe toetreders op de markt die zich differentieert op basis van duurzaamheid. Omdat deze nieuwe toetreders mogelijk marktaandeel weg zal kapen bij de gevestigde merken, zal de simpele aanwezigheid van producten met een donkergroen keurmerk een reactie oproepen in de strategische besluitvorming van deze merken. De meest voor de hand liggende reactie is om zelf ook een bijdrage te leveren aan duurzame ontwikkeling. Hierbij speelt dus geen rol of deze keurmerken een negatieve uitstraling hebben in de perceptie van de consument.

Een derde verklaring is de mogelijkheid dat ondernemingen zich in hun strategische besluitvorming niet zozeer direct laten leiden door consumenten en/of concurrenten, maar door maatschappelijke belangengroepen en de media. De aanwezigheid van een donkergroen keurmerk brengt vaak media-aandacht met zich mee, waar belangengroepen weer handig gebruik van kunnen maken door de aandacht op zichzelf te vestigen. Deze media-aandacht kan uiteindelijk de consument beïnvloeden, al is het op een minder directe manier dan het eerstgenoemde effect. De consument zal bij de aankoopbeslissing immers in het geheugen moeten graven naar de informatie die hij via de media heeft ontvangen. Een respons door lichtgroene keurmerken of mvo-programma's is echter wel een plausibele reactie van ondernemingen op de negatieve aandacht, zeker gezien de hoge budgetten die nodig zijn om positieve associaties rond een merk te creëren.

In een vraaggestuurde keten is de eerstgenoemde verklaring de meest voor de hand liggende verklaring voor het neveneffect: het effect dat via consumentenperceptie verloopt. Daarom gaat onze aandacht in deze studie uit naar de neveneffecten in de consumentenperceptie.

Neveneffecten in de consumentenperceptie

Behalve een keurmerk, zijn de donkere duurzaamheidslabels (zoals het biologische EKO-label en het Fair Trade-label) in feite ook een merk: ze roepen duurzaamheidsassociaties op bij consumenten die een rol spelen in het aan-

kooppatroon. Bij de keuze tussen verschillende producten die een behoefte van de consument bevredigen, kan de consument deze duurzaamheidsaspecten mee laten wegen. Door deze mee te nemen in het besluitvormingsproces kan de consument al dan niet tot de aankoop van een product met een duurzaamheidslabel overgaan. Door geconfronteerd te worden met duurzaamheidslabels en na te denken over de duurzaamheidsaspecten van de consumptie, kan de consument echter ook zijn attitude veranderen tegenover (a) de duurzaamheidslabels én (b) de producten die deze labels niet voeren.

Het bestaan van donkergroene keurmerken leidt tot vier mogelijke uitkomsten van het besluitvormingsproces, te weten:

- (1) een consument besluit een mainstreamproduct te kopen en wordt zich ook niet bewuster van de mogelijkheden om duurzaamheid te verbeteren middels aankopen (de 'duurzaamheid ontwijkende consument');
- (2) een consument kan het product kiezen dat hij altijd koopt, maar wordt zich er geleidelijk aan steeds bewuster van dat hij daarmee een kans om duurzaamheid te bevorderen middels zijn aankoop laat lopen (de 'verborgen duurzame consument');
- (3) een consument koopt wel een gelabeld product en wordt zich steeds bewuster van de mogelijkheden om duurzaamheid te beïnvloeden via aankopen (de 'zich ontwikkelende duurzame consument');
- (4) Een consument die voor het product met een duurzaamheidslabel kiest, maar er verder niet door beïnvloed wordt (de 'geroutineerde duurzame consument').

In tabel 2.2 zijn deze vier mogelijke reacties in beeld gebracht.

Tabel 2.2		Uitkomsten besluitvormingsproces van consumenten die met duurzaamheidslabels geconfronteerd worden	
		Attitudeverandering ('bewustwording')	
		niet	wel
Aankoop van product met duurzaamheidslabel	Niet	(1) 'Duurzaamheid ontwijkende consument'	(2) 'Verborgen duurzame consument'
	Wel	(4) 'Geroutineerde duurzame consument'	(3) 'Zich ontwikkelende duurzame consument'

Dit onderzoek richt zich op de vraag of de 'verborgen duurzame consument' bestaat. Meer specifiek heeft het ten doel de hypothese te testen dat consumenten die oog in oog komen te staan met een duurzaamheidslabel, negatieve associaties ontwikkelen bij de niet-duurzame merken. Een voorbeeld in dit verband is de consument die zijn gangbare merk koffie koopt, maar tegelijkertijd Max Havelaar-koffie in het schap ziet staan en daardoor bewust of onbewust het gevoel krijgt dat het merk dat hij trouw aanschaft toch niet helemaal eerlijk is.

2.4 Hypothese

De hypothese is dat de positieve associaties van consumenten bij biologische of andere donkergroene keurmerken een neveneffect hebben naar negatieve associaties bij andere (niet-duurzame) merken.

Deze negatieve associaties kunnen zich op twee manieren ontwikkelen: (i) onmiddellijk en (ii) geleidelijk. Wanneer consumenten onmiddellijk associaties ontwikkelen zijn de effecten ook onmiddellijk meetbaar en zullen zij naar verwachting binnen afzienbare tijd invloed hebben op het koopgedrag van (een deel van de) consumenten. Associaties die zich geleidelijk aan ontwikkelen zijn subtieler. Zij zullen weinig directe invloed hebben op het gedrag van de consument maar na voortdurende herhaling kunnen zij na verloop van tijd een gedragsverandering bewerkstelligen. Dit vraagt van producenten om tijdig actie te ondernemen en de negatieve associaties te minimaliseren door bijvoorbeeld een lichtgroen keurmerk aan hun producten toe te voegen. Hoofdstuk 3 zal de aanwezigheid van onmiddellijke neveneffecten onderzoeken, hoofdstuk 4 de aanwezigheid van geleidelijke effecten.

3 Resultaten voor onmiddellijke neveneffecten

3.1 Inleiding

We hebben hoofdstuk 2 afgesloten met de hypothese die we in dit hoofdstuk willen toetsen voor onmiddellijke neveneffecten. Ter herinnering, de hypothese luidde als volgt: *de positieve associaties van consumenten bij donkergroene keurmerken hebben een neveneffect naar negatieve associaties bij andere (niet-duurzame) merken*. Om deze hypothese te toetsen zijn de volgende experimenten en een focusgroeponderzoek uitgevoerd:

- neveneffecten van dierenwelzijnslabeling op percepties en emoties (experiment 1);
- relatie neveneffecten en imago van de winkel (experiment 2);
- relatie neveneffecten en zoekgedrag van consumenten (experiment 3);
- effect van een andere onderzoeksopzet (experiment 4);
- neveneffecten voor niet-voedingsmiddelen (experiment 5);
- consumenten zelf aan het woord in focusgroepen.

Van iedere experiment wordt eerst kort het doel omschreven, waarna aanpak en opzet van het experiment volgen, resulterend in conclusies. Dit wordt voor de verschillende experimenten (en het focusgroeponderzoek) in afzonderlijke paragrafen beschreven.

3.2 Dierenwelzijnslabeling en percepties en emoties (experiment 1)

Introductie en scenario's

We toetsen de neveneffecten in een experimentele setting met behulp van scenario's waarbij respondenten zich voorstellen in de supermarkt (Edah) te lopen om een varkensvleesproduct te kopen. Eén groep komt daarbij oog in oog te staan met een product met een (donkergroen) dierenwelzijnslabel (de experimentgroep), de andere groep niet (de controlegroep). In beide scenario's wordt

aangegeven dat de consument het varkensvleesproduct van het huismerk koopt en dat thuis gebruikt in een gerecht dat men vaker maakt (zie hier onder).³

Scenario 1

Stelt u zich voor dat u in de supermarkt Edah⁴ bent voor uw dagelijkse boodschappen, zoals u vaak doet. U loopt naar de vleesafdeling van de Edah, waar u het varkensvlees vindt (bijvoorbeeld varkenskarbonade). U zoekt naar uw favoriete varkensvleesproduct. U koopt het varkensvlees van het Edah-huismerk, zoals u normaal gesproken doet. Als u thuis bent, gebruikt u het varkensvlees in een gerecht dat u vaker maakt.

Scenario 2

Stelt u zich voor dat u in de supermarkt Edah bent voor uw dagelijkse boodschappen, zoals u vaak doet. U loopt naar de vleesafdeling van de Edah, waar u het varkensvlees vindt (bijvoorbeeld varkenskarbonade). U zoekt naar uw favoriete varkensvleesproduct. Uw oog valt op het varkensvlees met een keurmerk dat staat voor diervriendelijke productie. U koopt het varkensvlees van het Edah-huismerk, zoals u normaal gesproken doet. Als u thuis bent, gebruikt u het varkensvlees in een gerecht dat u vaker maakt.

Nadat respondenten de scenario's hebben gelezen vragen we hen:

- een *tevredenheidsoordeel* te geven over het mainstreamproduct dat ze volgens het scenario gekocht hebben. Wanneer de groep die oog in oog komt te staan met het diervriendelijke product minder tevreden is dan de controlegroep, duidt dit op een neveneffect;
- aan te geven welke *verwachtingen* ze hebben voor wat betreft de smaak, geur, sappigheid en andere attributen van het vlees. Wanneer de experimentgroep aangeeft lagere verwachtingen te hebben van het product, duidt dit op een neveneffect;
- een oordeel uit te spreken over de prijs van het product. Specifiek gaat het om de *gepercipieerde hoogte van de prijs* (de werkelijke prijs van het mainstreamvarkensvleesproduct wordt gegeven in de vragenlijst) en de *geper-*

³ In de vragenlijst is geen controlevraag opgenomen of het de respondenten opgevallen is of er in het scenario een product met een keurmerk voor dierenwelzijn aanwezig was. Dit een bewuste keuze is geweest, omdat een controlevraag bij deze vragenlijst weinig zinvol leek: respondenten kunnen immers terugbladeren naar het scenario. Het is dus achteraf niet te controleren of de manipulatie voldoende sterk was.

⁴ Ten tijde van deze experimenten was de Edah nog een bestaande supermarktformule.

cipieerde eerlijkheid van de prijs (de eerlijkheid van de prijs is ook een kernclaim van organisaties van andere donkergroene keurmerken, zoals Fair Trade). Indien de experimentgroep aangeeft de prijs hoger te percipiëren en/of minder eerlijk te vinden duidt dit op een neveneffect;

- een oordeel uit te spreken over de supermarkt waar het product volgens het scenario gekocht wordt. Hierbij gaat het om het *imago van de winkel* en het *mvo-beleid* (maatschappelijk verantwoord ondernemen). Wanneer de experimentgroep een lager oordeel geeft over het imago en het mvo-beleid duidt dit op een neveneffect;
- aan te geven hoe men staat tegenover varkens in de intensieve veehouderij (*houding*). Indien de experimentgroep hier negatievere gevoelens bij heeft dan de controlegroep, duidt dit op een neveneffect;
- aan te geven in welke mate men bepaalde emoties voelt bij varkens in de intensieve veehouderij (*schuld, angst*). Indien de experimentgroep minder vrolijkheid en meer schuld en angst voelt, duidt dit op een neveneffect.

Respondenten

Negenendertig willekeurig geselecteerde Nederlandse studenten van Wageningen Universiteit doen aan dit onderzoek mee. Hiervan waren er 20 vrouw, 5 man; 14 respondenten hebben het geslacht niet ingevuld. Van de 5 mannen kregen er 4 het scenario met het keurmerk voor diervriendelijke productie erin vermeld.

De studies die de respondenten volgen variëren sterk: 15 verschillende Bachelor- of Masterstudies met onder andere biologie, voedingsmiddeltechnologie en ontwikkelingsstudies.

Operationalisering

De variabelen zijn gemeten met hulp van meerdere items op 7-puntsschalen (met uitzondering van prijseerlijkheid waarvoor één item is gebruikt). Lagere scores duiden op minder tevredenheid, lagere verwachtingen, een lagere gepercipieerde prijs, een minder eerlijke prijs, enzovoort. Alle schalen zijn gebaseerd op eerder wetenschappelijk onderzoek. De betrouwbaarheid (onderlinge samenhang van de stellingen) en de discriminantvaliditeit (mate waarin de schalen ook echt andere dingen meten) zijn gecontroleerd en waar nodig verbeterd op basis van exploratieve factoranalyses en betrouwbaarheidsindicator Cronbachs alfa. Items met zeer lage factorladingen en items die op meerdere factoren laden, zijn verwijderd. De gepurificeerde schalen en een verwijzing naar de onderzoeken waaruit de items afkomstig zijn, is opgenomen in bijlage 1.

Resultaten

De verschillen in de gemiddelde scores tussen beide groepen zijn getoetst met behulp van een ANOVA (zie tabel 3.1).

Tabel 3.1		Resultaten ANOVA-experiment 1		
Factor	Onafhankelijke	Gemiddelde	F a)	P-waarde
Tevredenheid aankoop	Zonder keurmerk	4,8235	,312	,280
	Met keurmerk	5,0519		
Verwachting vlees	Zonder keurmerk	4,8431	,583	,225
	Met keurmerk	5,1212		
Prijsperceptie	Zonder keurmerk	3,7255	,004	,475
	Met keurmerk	3,6970		
Prijselijkheid	Zonder keurmerk	4,6471	,568	,228
	Met keurmerk	4,3409		
Imago winkel	Zonder keurmerk	3,6324	,202	,328
	Met keurmerk	3,8182		
Mvo-beleid	Zonder keurmerk	3,1176	,216	,323
	Met keurmerk	3,2462		
Houding ten aanzien van varkens	Zonder keurmerk	3,4559	,003	,478
	Met keurmerk	3,4261		
Schuld	Zonder keurmerk	2,7059	,228	,318
	Met keurmerk	2,9091		
Angst	Zonder keurmerk	2,1765	,770	,193
	Met keurmerk	2,4773		

a) F is de statistische toets waarmee het verschil is getoetst op significantie, P is het daarbij horende significantieniveau. Doorgaans wordt een p-waarde van ,05 gehanteerd om te bepalen of er sprake is van een significant effect.

Verwacht werd dat de gemiddelde tevredenheid van respondenten die het vlees met keurmerk hebben gezien, lager zou zijn dan dat van de respondenten die alleen het huismerk vlees hebben gezien. Dit verschil blijkt echter niet significant te zijn. Ook op de andere variabelen kan geen significant verschil aangetoond worden: alle p-waardes bevinden zich boven de kritische grens van ,05

(bij een éézijdige toets). Er is daarmee geen bewijs voor een onmiddellijk neveneffect.⁵

Conclusie

De manipulatie door middel van scenario's waarin respondenten geconfronteerd werden met een varkensvleesproduct met een keurmerk voor diervriendelijke productie, had geen significant effect. Beide groepen evalueerden de karbonade van het Edah-huismerk gelijk. Ook op de gepercipieerde prijsstelling had de aanwezigheid van een diervriendelijk alternatief geen effect; de prijs werd bij beide groepen even hoog en rechtvaardig gevonden. Hetzelfde geldt voor de houding ten opzichte van de varkenshouderij, de supermarkt, de evaluatie van diens mvo-beleid, en emoties als angst, schuld en vrolijkheid.

3.3 Imago van de winkel (experiment 2)

Introductie

Omdat supermarkten van elkaar verschillen, hebben consumenten ook verschillende verwachting bij de verschillende supermarkten en bij de producten die ze daar aantreffen. Dit kan gevolgen hebben voor de houding ten opzichte van het assortiment dat ze verwachten en de producten die ze kopen. Men kan bijvoorbeeld bij een full-servicesupermarkt eerder een biologisch product verwachten dan bij een discounter. In dit onderzoek wordt gekeken of consumenten die bij 2 verschillende types supermarkten komen ook hun productaankoop anders evalueren. Wanneer we rekening houden met deze verwachtingen vinden we het onmiddellijke neveneffect mogelijk wel.

Scenario's

Dit experiment maakt gebruik van een twee-bij-twee-design: wel of geen product met een dierenwelzijnslabel aanwezig en een verschil tussen een 'value for money'-supermarkt (Edah) en 'full service'-supermarkt (AH). Verder zijn de scenario's gelijk aan die in het vorige experiment. Prijsdiscounters zijn bewust buiten

⁵ Ter controle of een eventueel effect niet veroorzaakt wordt door de manipulatie maar door persoonlijke eigenschappen van de respondenten, zijn er enkele controle vragen in de vragenlijst opgenomen. Er is gekeken naar de betrokkenheid bij de aankoop, de betrokkenheid bij het milieu en de betrokkenheid bij dierenwelzijn. Naast deze variabelen zijn ook leeftijd en geslacht meegenomen. Er zijn echter geen aanwijzingen gevonden dat deze factoren invloed hebben op de resultaten.

beschouwing gelaten omdat consumenten daar bewust vanwege de prijs naar toe komen en dus minder verwachtingen hebben ten aanzien van de duurzaamheid van de producten. Ter controle is gekeken naar de wijze waarop de respondenten het imago van de supermarkten percipiëren. De respondenten die een scenario hadden dat zich in de Albert Heijn afspeelde, scoorden inderdaad significant hoger dan de respondenten met een scenario dat zich in de Edah afspeelde (5,37 versus 4,30, $t = 4,08$, $df = 77$, $p < ,001$).

Respondenten

Tachtig Nederlandse studenten hebben aan het onderzoek meegedaan waaronder 45 vrouwen en 35 mannen. De leeftijd was gemiddeld 23,2 jaar. De studies varieerden wederom sterk over 28 verschillende richtingen (Bachelor en Master), met een maximum van 8 studenten van één studierichting (Master Management, Economics and Consumer Studies). De respondenten zijn willekeurig toegewezen aan één van de vier scenario's. De groepen zijn ongeveer gelijk verdeeld voor wat betreft gezinssituatie, leeftijd en geslacht.

Operationalisering

Omwille van de eenvoud gebruiken we in dit experiment nog slechts één afhankelijke variabele: tevredenheid met de aankoop. Deze representeert de kern van het neveneffect daar tevredenheid leidt tot herhalingsaankopen (en dat is weer cruciaal voor de winstgevendheid voor zogenaamde 'fast moving consumer goods'). Daarnaast zijn er andere variabele meegenomen in de vragenlijst die als manipulatiecheck of co-varianten dienen (imago van de winkel, betrokkenheid bij de aankoop, betrokkenheid bij dierenwelzijn, en betrokkenheid bij het milieu). Onder al deze items is een factoranalyse uitgevoerd. De gepurificeerde schalen en een verwijzing naar de onderzoeken waaruit de items afkomstig zijn, is opgenomen in bijlage 1.

Resultaten

De gemiddelde tevredenheid met de aankoop voor de verschillende groepen is opgenomen in tabel 3.2. De ANOVA wijst uit dat het hoofdeffect - evenals in experiment 1 - niet significant is en dat ook de interactie tussen het al dan niet aanwezig zijn van een dierenwelzijnslabel en het type supermarkt niet significant is (zie tabel 3.3).

Tabel 3.2		Gemiddelde tevredenheid met de aankoop per groep		
Scenario	Supermarket	N	Gemiddelde	Sd
Geen dieren-welzijnslabel	'value for money'	18	4,77	0,98
	'full service'	20	3,91	0,58
	Totaal	38	4,32	0,90
Wel een dieren-welzijnslabel	'value for money'	22	4,85	1,16
	'full service'	20	4,00	0,45
	Totaal	42	4,45	0,98
Totaal	'value for money'	40	4,81	1,07
	'full service'	40	3,96	0,51
	Totaal	80	4,39	0,94

Tabel 3.3		Resultaten ANOVA-experiment 2	
	F (df)	P-waarde	
Intercept	2111,36	,000	
Aanwezigheid label	,184	,335	
Type supermarkt	20,06	,000	
Aanwezigheid label * type supermarkt	,001	,495	
Gecorrigeerd model	6,84 (80, 3)	,000	
R ² (Adj.)	,213 (,182)		

Voor de volledigheid in statistische rapportage is in bovenstaande tabel ook het aantal gebruikte en totale vrijheidsgraden gerapporteerd (df).

Controlevariabelen

De betrokkenheid bij milieu, dierenwelzijn en aankoop zorgen niet voor een verschil tussen de respondenten, wat op basis van de willekeurige selectie te ook te verwachten was.

Conclusie

De aanwezigheid van een diervriendelijk product heeft in geen van beide supermarkten invloed op de tevredenheid van de aankoop. Er is ook geen bewijs dat het type supermarkt in combinatie met het diervriendelijke keurmerk leidt tot een neveneffect.

3.4 Zoekgedrag van consumenten (experiment 3)

Introductie

Een mogelijke verklaring voor de afwezigheid van een neveneffect is dat het aankoopproces van voedingsmiddelen routinematig is, waardoor consumenten nauwelijks informatie verzamelen en zij de aanwezigheid van een product met een donkergroen label niet meenemen in hun aankoopbeslissing. In dit experiment bekijken we daarom of er een verschil is met consumenten voor wie het verzamelen van informatie bij de aankoop van voedingsmiddelen onderdeel van de routine is. Voor Chinese consumenten is het aanraken, ruiken en voelen van een product belangrijker in het aankoopproces (Ackerman en Tellis, 2001). Mogelijk zijn deze consumenten daarom gevoeliger voor de aanwezigheid van keurmerken.

Scenario's

Om dit te onderzoeken is er gebruik gemaakt van een twee bij twee ontwerp (wel/geen aanwezigheid van dierenwelzijnslabel, en Nederlandse/Chinese respondent). Het scenario is gelijk aan dat van experiment 1. Voor de Chinese studenten is een Engelse versie van de vragenlijst gebruikt (deze is ter controle ook weer van het Engels naar het Nederlands vertaald). Het onderscheid tussen de Nederlandse en Chinese respondenten is getoetst door middel van een t-toets waaruit blijkt dat Chinezen aangeven significant meer informatie zoeken tijdens het aankoopproces dan Nederlanders (2,63 versus 1,96, $t = 3,08$, $df = 158$, $p < ,01$).

Respondenten

Veertig Chinese en 40 Nederlandse studenten hebben aan het onderzoek meegedaan. Hieronder waren 39 vrouwen en 41 mannen, variërend van de leeftijd 21 tot 36, gemiddeld 24 jaar. De studenten waren allen bezig aan hun Master, verdeeld over 11 verschillende richtingen. De studie Management, Economics and Consumer Studies was het sterkst vertegenwoordigd met 16 studenten.

Operationalisering

Er is er een factoranalyse uitgevoerd. De gepurificeerde schalen en een verwijzing naar de onderzoeken waaruit de items afkomstig zijn, is opgenomen in bijlage 1.

Resultaten

De gemiddelde scores van de vier groepen zijn weergegeven in tabel 3.4, de resultaten van de ANOVA in tabel 3.5. Zowel het hoofdeffect als het interactie effect die de neveneffecten testen blijken niet significant te zijn. Over het algemeen geven Chinezen wel een hogere waardering dan Nederlanders wat veroorzaakt zou kunnen worden door het zoekgedrag, maar ook door verschillen in eetgewoonten en waardering voor voeding in het algemeen.

Controlevariabelen

Er zijn enkele controle vragen in de vragenlijst opgenomen. Er is gekeken naar de betrokkenheid bij de aankoop, de betrokkenheid bij het milieu en de betrokkenheid bij dierenwelzijn. Naast deze variabelen zijn ook leeftijd en geslacht meegenomen. Er zijn diverse modellen getest, maar er geen aanwijzingen te vinden dat deze factoren een invloed hebben op de evaluatie van de aankoop door de respondenten.

Tabel 3.4		Gemiddelde tevredenheid met productaankoop per groep		
	Nationaliteit	Gemiddelde	Sd	N
Geen dierenwelzijnslabel	Chinezen	4,7464	,76109	40
	Nederlanders	4,3821	1,24556	40
	Totaal	4,5643	1,04185	80
Wel een dierenwelzijnslabel	Chinezen	4,6321	,97691	40
	Nederlanders	4,2250	1,26990	40
	Totaal	4,4286	1,14421	80
Totaal	Chinezen	4,6893	,87202	80
	Nederlanders	4,3036	1,25230	80
	Totaal	4,4964	1,09291	160

Sd (paul).

Tabel 3.5 Resultaten ANOVA-experiment 3		
	F (df)	P-waarde
Intercept	3234,86	,000
Aanwezigheid label	,627	,215
Nationaliteit	5,07	,263
Aanwezigheid label * nationaliteit	,001	,455
Corrected model	1,90 (156, 3)	,066
R ² (Adj.)	,04 (.02)	

Conclusie

De inzet van Chinese respondenten leidt niet tot een neveneffect. Daaruit mag geconcludeerd worden dat consumenten die het zoeken naar informatie tijdens het aankoopproces tot onderdeel van de routine hebben gemaakt, niet meer vatbaar zijn voor een onmiddellijk neveneffect dan anderen.

3.5 Effect van een andere onderzoeksopzet (experiment 4)

In de eerste drie experimenten is het neveneffect niet aangetoond. Deze experimenten hebben echter drie beperkingen met elkaar gemeen:

- (1) alle drie richten zij zich op een varkensvleesproduct met daaraan gekoppeld de confrontatie met een dierenwelzijnslabel;
- (2) alle drie maken gebruik van scenario's;
- (3) in alle drie de experimenten dienen studenten als respondent.

In experiment 4 richten we ons daarom op een ander product (koffie met daarbij de confrontatie met een Fair Trade-keurmerk), wordt er geen gebruik gemaakt van scenario's maar van visuele stimuli en worden de experimenten onder willekeurige, winkelende mensen uitgevoerd.

In de koffiesector zijn ook zogenaamde lichtgroene keurmerken actief, zoals Utz Kapeh. We maken daarom gebruik van een twee bij twee ontwerp (wel/geen confrontatie met een Fair Trade-keurmerk (Max Havelaar), en wel/geen confrontatie met een lichtgroen keurmerk (Utz Kapeh). De respondenten zijn 3 verschillende afbeeldingen van koffiepakken voorgelegd. Alle groepen evalueren het A-merk Douwe Egberts (DE), daarnaast wordt aan één groep ook het Fair Trade-merk Max Havelaar getoond aangevuld met een B-merk (Kanis & Gunnink), één groep het Fair Trade-merk en een huismerk met het Utz Kapeh-label aangevuld

met een ander huismerk, en één controlegroep zonder Fair Trade of Utz Kapeh (aangevuld met het B-merk en het andere huismerk (zie tabel 3.6).

Tabel 3.6		Overzicht stimuli per groep
1	Douwe Egberts, Max Havelaar, Kanis & Gunnink	
2	Douwe Egberts, Max Havelaar, C1000/Utz Kapeh	
3	Douwe Egberts, C1000/Utz Kapeh, GRANDA Huismerk	
4	Douwe Egberts, Kanis & Gunnink, GRANDA Huismerk (controle)	

De respondent krijgt eerst een versie met 3 koffiemarken te zien. Indien de respondenten de merken herkennen (met uitzondering van huismerk GRANDA) wordt vervolgens een vragenlijst ingevuld. De respondent evalueert elk merk. Als controlevragen wordt er bepaald in hoeverre de respondenten betrokken zijn bij het product koffie en hoe bekend ze zijn met het merk. Als manipulatiecheck is gekeken hoe de Max Havelaar en Utz Kapeh-labels scoren op basis van gepercipieerd mvo vergeleken met elkaar en met de andere merken. Het mvo-gehalte van Max Havelaar verschilt significant van DE (5,6 versus 3,5, $t = 8,11$, $df = 41$, $p < ,001$), Kanis & Gunnink (3,57, $t = 7,79$, $df = 19$, $p < ,001$), het C1000-huismerk met Utz Kapeh-label (3,44, $t = 6,26$, $df = 21$, $p < ,001$). Het verschil tussen het C1000-keurmerk, Utz Kapeh en de andere merken is echter zwakker, wat het lichtgroene karakter van dit keurmerk onderstreept en twijfels geeft over de effectiviteit van dergelijke labels (vergeleken met DE: $t = 1,22$, $df = 41$, NS; vergeleken met het andere huismerk: $t = -1,49$, $df = 19$, NS).

De respondenten

Op een dinsdagmorgen en woensdagmiddag in week 34 in 2006 (augustus 2006) hebben 85 willekeurig op straat geselecteerde respondenten de vragenlijst over koffie ingevuld. Hiervan waren er 49 man en 36 vrouw. De verdeling over de vier versies was ongeveer gelijk (variërend van 20 tot 23). Ook zijn de groepen ongeveer gelijk verdeeld qua leeftijd en gezinssamenstelling.

Operationalisering

Van elk merk is een aantal vragen gesteld over de merkbeleving en de waardering van het mvo van het merk. Door middel van een factoranalyse zijn de schalen gepurificeerd. In bijlage 1 staan de Cronbachs alfa's vermeld en de herkomst van de items. Alle alfa's zijn voldoende hoog.

Resultaten

Het onderzoek is bedoeld om een aantal hypothesen te testen. Het verwachte hoofdeffect is dat de aanwezigheid van een Fair Trade-product (Max Havelaar) gevolgen heeft voor een niet-Fair Trade-product (Douwe Egberts). Omdat zowel de hoofdeffecten (aanwezigheid van respectievelijk Max Havelaar en Utz Kapeh) als het interactie effect (aanwezigheid van beiden) niet significant is, is er hier geen sprake van een neveneffect.⁶ Het verschil tussen de gemiddelde merkevaluaties van DE door respondenten die wel/niet met Max Havelaar geconfronteerd werden, is echter indicatief wanneer we het effect van Utz Kapeh niet meenemen in het model en een t-toets tussen twee groepen uitvoeren ($t = 1,31$, $df = 83$, $p < ,10$). Dit duidt er op dat met een groter aantal respondenten het verschil mogelijk significant zou worden.

Controlevariabelen

We hebben de effecten van betrokkenheid bij koffie en merkbekendheid van respectievelijk Max Havelaar, DE, Utz Kapeh, Kanis & Gunnink en Granda meegenomen in de analyse, maar deze leiden niet tot andere resultaten.

Max Havelaar aanwezig	Utz Kapeh aanwezig	Gemiddelde	Sd.	N
Geen Max Havelaar	Geen Utz Kapeh	4,1957	,91239	23
	Wel Utz Kapeh	4,1167	1,15102	20
	Totaal	4,1589	1,01832	43
Wel Max Havelaar	Geen Utz Kapeh	3,8000	1,34491	20
	Wel Utz Kapeh	3,8561	1,26229	22
	Totaal	3,8294	1,28652	42
Totaal	Geen Max Havelaar	4,0116	1,13762	43
	Wel Max Havelaar	3,9802	1,20309	42
	Totaal	3,9961	1,16354	85

⁶ Daarnaast hebben we getoetst of de aanwezigheid van Max Havelaar een effect heeft op de merkevaluatie van Kanis & Gunnink ($F = 0,07$, $df = 2, 41$, NS) en de aanwezigheid van Utz Kapeh op het andere huismerk ($F = 0,42$, $df = 2, 41$, NS). Omdat beiden niet significant zijn is ook hier geen sprake van een neveneffect.

Tabel 3.8		Resultaten ANOVA-experiment 4 (afhankelijke: merk-evaluatie DE)	
	F (df)	P-waarde	
Intercept	1349,63	,000	
Aanwezigheid Max Havelaar-label	1,66	,101	
Aanwezigheid Utz Kapeh-label	,002	,482	
Aanwezigheid Max Havelaar * Utz Kapeh	,007	,398	
Corrected model	,584 (,382)	,314	
R ² (Adj.)	,02 (-,02)		

Conclusie

Uit de analyses blijkt dat er geen onmiddellijk effect is van de aanwezigheid van Max Havelaar op de evaluatie van het merk Douwe Egberts. Ook de aanwezigheid van Utz Kapeh-certificering, of de aanwezigheid van beiden heeft geen effect op de merkevaluatie van Douwe Egberts.

3.6 Neveneffecten voor niet-voedingsmiddelen (experiment 5)

Experimenten 1 tot en met 4 hebben geen neveneffect aan kunnen tonen. Hoewel donkergroene keurmerken voornamelijk in de voedingsindustrie voorkomen, is het van belang om te weten of het effect eveneens afwezig is in andere sectoren, waarbij consumenten een grotere betrokkenheid hebben bij hun aankoop. Daarom voeren we een laatste experiment uit in de context van mode/kleding (met Fair Trade-merk Kuyichi). Kuyichi is een merk gericht op de trendy markt en concurreert direct met merken als Diesel, Levi's, G-Star of Replay. In dit onderzoek wordt gekeken of het feit dat Kuyichi een Fair Trade-product is gevolgen heeft voor de concurrerende merken in de markt.

Het onderzoek

Er wordt gebruik gemaakt van twee groepen ontwerp. De respondenten zijn 3 verschillende merken kleding voorgelegd (groep 1: Diesel, Kuyichi, Levi's; groep 2: Diesel, G-Star, Levi's).

De respondent krijgt eerst een A4 met drie kledingmerken te zien. Indien de respondenten de merken herkennen, wordt vervolgens wordt een vragenlijst ingevuld. De respondent evalueert elk merk. Als controlevragen wordt er bepaald in hoeverre de respondenten betrokken zijn bij het product kleding, hoe bekend

ze zijn met het merk en hoe ze het mvo-beleid van het merk percipiëren. De beoordeling van mvo door de respondenten van Kuyichi is inderdaad hoger dan die van Diesel (4,82 versus 3,60, $t = 3,23$, $df = 18$, $p < ,01$) en van Levi's (3,39, $t = 2,98$, $p < ,01$).

De respondenten

In week 34 in 2006 (augustus 2006) hebben 39 willekeurig op straat geselecteerde respondenten de vragenlijst over kleding ingevuld. Hiervan waren er 16 man en 23 vrouw. Het merendeel van de respondenten (32) valt in de leeftijdsgroep 20-30 jaar. Dit komt overeen met de doelgroep van de kledingmerken. De verdeling van gezinssituatie en leeftijd is ongeveer gelijk over de groepen.

Tabel 3.9		Resultaten ANOVA-experiment 5			
		N	Mean	F	P-waarde
Diesel	Met Kuyichi	19	3,4211	1,034	,316
	Zonder Kuyichi	20	3,0167		
	Totaal	39	3,2137		
Levi's	Met Kuyichi	19	3,5877	1,408	,243
	Zonder Kuyichi	20	3,2000		
	Totaal	39	3,3889		

Operationalisering

De respondenten hebben een korte vragenlijst ingevuld. Van elk merk is een aantal vragen gesteld over de merkbeleving en de waardering van het maatschappelijk verantwoord ondernemen van het merk. Door middel van een factoranalyse zijn de vragen teruggebracht tot een beperkt aantal afhankelijke variabelen. In bijlage 1 staan de afhankelijke variabelen opgesomd (in het voorbeeld Diesel), met de oorspronkelijke items. De Cronbachs alfa wordt als controle gebruikt om de betrouwbaarheid van de afhankelijke variabele te bepalen. Uit bijlage 1 blijkt dat de Cronbachs alfa's voldoende hoog zijn om de analyses uit te voeren. Er hoeven geen items verwijderd te worden.

Resultaten

In tabel 3.9 is te zien dat er geen significante verschillen worden waargenomen tussen de beide groepen. Met andere woorden, de aan- of afwezigheid van Kuyichi heeft geen onmiddellijke gevolgen voor de waardering van de merken Diesel en Levi's.

Controlevariabelen

Wanneer we betrokkenheid bij kleding en/of merkbekendheid van Diesel of Levi's meenemen in de analyse, heeft dit geen effect op de uitkomsten.

Conclusies

De twee groepen respondenten die de merken Levi's en Diesel evalueerden, deden dat gelijk ongeacht de aanwezigheid van het merk Kuyichi. Er is dus geen aantoonbaar effect van een merk met Fair Trade als propositie op de overige merken binnen de productcategorie mode/kleding.

3.7 Focusgroepen

In de experimenten 1 tot en met 5 is het neveneffect niet aan het licht gekomen. In dit aanvullende onderzoek is door middel van focusgroepen bekeken of consumenten dit beeld bevestigen wanneer ze in een open setting over het onderwerp praten in plaats van de context van het experiment. Bovendien zijn we door middel van focusgroepen in staat de consumenten te vragen waarom het effect afwezig is.

Er zijn twee focusgroepinterviews gehouden met respectievelijk 6 en 7 deelnemers. Alle deelnemers zijn verantwoordelijk voor (een deel van) de boodschappen in hun huishouden. Tijdens het interview kwam het aankoopproces van voedingsmiddelen aan de orde, de rol die labels daar in spelen en het mogelijke bestaan van een neveneffect. Er werd specifiek doorggevraagd op de aankoop van varkensvlees en koffie (waarbij de visuele stimuli van experiment 4 werden getoond en besproken) en eventuele productcategorieën die de respondenten zelf spontaan noemden. Vervolgens zijn dezelfde vragen gesteld over het aankoopproces van kleding (waarbij de stimuli van experiment 5 zijn gebruikt).

Figuur 3.1

Karakteristieke uitspraken tijdens de focusgroepen

(In antwoord op de vraag naar het neveneffect: 'Ik heb er eigenlijk nog nooit over nagedacht.'

- DE is al zolang bestaand dat het al een beetje een label op zichzelf is (merkwaarde bestaande merken versus de signalen die een label afgeeft).
- 'Ik heb andere merken eigenlijk nog nooit gekoppeld aan Fair Trade. Ik zie ze een beetje los of zo.'
- 'Bij koffie maakt het me helemaal niet uit, denk ik er niet eens over na, als ik DE en Max Havelaar naast elkaar zie pak ik gelijk DE. Maar als ik Adidas en Nike naast elkaar zie dan denk ik er wel even aan.' (Verskil tussen productcategorieën).
- 'Je hebt toch vaak een snelle winkelroute, daarin laat je je gevoel niet zo meespelen. Je koopt wat je gewend bent en let op de prijs, dat wel.'
- 'Zo'n Fair Trade-logo zou bij mij ook niet zo mijn kledingkeuze beïnvloeden. Dat is omdat ik erover gelezen heb dat het ook allemaal lang niet zo betrouwbaar is. Volgens mij is minder dan 25% van de gebruikte materialen op een Fair Trade-manier geproduceerd.'
- 'Nee, ik vind niet dat omdat die ene nu duurzaam is, dat die ander daarom slecht is.'

Het beeld dat uit de experimenten naar voren komt, wordt bevestigd in de focusgroepinterviews: consumenten zijn over het algemeen niet onder de indruk van de labels (doorgaans nog minder bij voeding dan bij kleding). Redenen die genoemd worden zijn:

- (1) het gevoel wordt uitgeschakeld tijdens het aankoopproces waardoor prijs belangrijker wordt en men immuun is voor emotionele claims als eerlijkheid en dierenwelzijn;
- (2) de onbekendheid en zwakte van de labels: de labels roepen wel de juiste associaties op maar deze zitten ver weg en wegen niet op tegen de positieve associaties die A-merken oproepen. Wanneer het ene product positieve associaties oproept betekent dat volgens de respondenten daarom nog niet dat de anderen slecht zijn.

Wanneer er dus sprake is van neveneffecten van donkergroene keurmerken, dan zijn dit waarschijnlijk geleidelijke effecten, waar consumenten zich mogelijk zelf niet of nauwelijks bewust van zijn. In het volgende hoofdstuk onderzoeken we de aanwezigheid van dergelijke geleidelijke neveneffecten.

4 Resultaten voor geleidelijke neveneffecten

Zoals eerder beschreven kunnen neveneffecten van duurzaamheidslabels zowel een onmiddellijk als een geleidelijk effect hebben. Het geleidelijke effect is subtieler. Het komt niet tot stand omdat de consument al na één contact negatieve associaties ontwikkelt bij een gangbaar product. Het wordt veroorzaakt doordat de consument iedere keer een heel klein beetje wordt beïnvloed. Op de langere termijn zou een dergelijk effect invloed kunnen hebben op het bewustzijn van de consument en tot andere aankoopbeslissingen leiden. Dit hoofdstuk beschrijft het experiment dat het bestaan van het geleidelijke neveneffect probeert aan te tonen.

Introductie en scenario's⁷

We toetsen de geleidelijke neveneffecten in een experimentele setting met behulp van scenario's waarbij respondenten zich voorstellen koffie te kopen. Eerst werd respondenten gevraagd aan te geven welk merk koffie ze normaal gesproken kopen en in welke supermarkt ze dat doen. Vervolgens werd ze gevraagd zich voor te stellen dat ze door de supermarkt lopen om dit merk koffie te kopen. Ze zoeken het merk in de schappen, vinden het en gaan vervolgens verder met hun inkopen. Na dit scenario wordt de respondenten gevraagd een aantal vragen te beantwoorden (het eerste deel van de vragenlijst), namelijk:

- het imago van de supermarkt;
- de houding tegenover het bedrijf dat de mainstreamkoffie produceert;
- het mvo-imago van dit *bedrijf*;
- de sociale kwaliteit en de milieukwaliteit van het *product*;
- de kwaliteit van het product in het algemeen;
- de tevredenheid met de aankoop van het product.

Na het beantwoorden van deze vragen werd consumenten opnieuw gevraagd aan te geven welke koffie ze normaal kopen en in welke supermarkt ze dat doen. Ook wordt het scenario uit het eerste deel van de vragenlijst nog eens herhaald, maar nu wordt daarbij vermeldt dat ze naast hun favoriete koffie ook

⁷ Zie voor een uitgebreidere beschrijving van dit experiment: Anagnostou, Angeliki (2008), *Spillover effects of sustainability labels*. Msc thesis Marketing and Consumer Behaviour Group Wageningen University.

koffie zien van een merk met Biologische en Fair Trade-certificering uit Mexico (een controlegroep van respondenten kreeg hier de vermelding dat ze veel andere koffiemerken in het schap zien staan. Vervolgens werd hen gevraagd deel 2 van de vragenlijst in te vullen. Dit zijn dezelfde vragen als in het eerste deel van de vragenlijst.

Het geleidelijke neveneffect is aangetoond wanneer de respondenten in de experimentele groep in deel 2 van de vragenlijst andere antwoorden geven dan in deel 1 en wanneer de respondenten in de controlegroep dit niet doen. Specifiek verwachten we dat voor het imago van de supermarkt de score zal stijgen, omdat het voor de supermarkt positief is dat ze het biologische Fair Trade-product in het assortiment hebben, en dat het voor de andere variabelen lager zal zijn.

Voor het verzamelen van de data zijn het protocol en de vragenlijst getest in een voorstudie onder 23 respondenten. Op basis van deze voorstudie (waarin respondenten werd gevraagd hardop te denken) is de vragenlijst op een aantal punten aangepast. De lengte van de vragenlijst bleek niet problematisch in het verkrijgen van valide antwoorden.

Respondenten

Honderd zestien willekeurig geselecteerde Nederlandse studenten van Wageningen Universiteit hebben aan het onderzoek meegedaan (waarvan 50% in de experimentele groep en 50% in de controlegroep; respondenten werden willekeurig aan deze groepen toegewezen; er zijn geen systematische verschillen ten aanzien van opleiding, geslacht of leeftijd tussen de groepen). Van de deelnemers was 46% man en 54% vrouw. Vrijwel alle respondenten volgden een Masters of Bachelor opleiding aan Wageningen Universiteit. De favoriete koffiemerken waren Douwe Egberts (72%) en huismerken van supermarkten (19,2%), de favoriete supermarkten Albert Heijn (35,5%), C1000 (31,3%) en Super Coop (21,2%). Respondenten die aangaven normaal gesproken Biologische of Fair Trade-koffie te kopen werden verder buiten het experiment gelaten.

Operationalisering

De variabelen zijn gemeten met behulp van meerdere items op 7-puntsschalen. Lagere scores duiden op een lager imago, een negatievere houding, lagere kwaliteit en minder tevredenheid. Alle schalen zijn gebaseerd op eerder wetenschappelijk onderzoek. De betrouwbaarheid (onderlinge samenhang van de stellingen) en de discriminantvaliditeit (mate waarin de schalen ook echt andere dingen meten) zijn gecontroleerd en waar nodig verbeterd op basis van explora-

tieve factoranalyses en betrouwbaarheidsindicator Cronbachs alfa. Items met zeer lage factorladingen en items die op meerdere factoren laden, zijn verwijderd. De gepurificeerde schalen en een verwijzing naar de onderzoeken waaruit de items afkomstig zijn, is opgenomen in bijlage 1.

Resultaten

De verschillen in de scores van de eerste en de tweede meting in de experimentele groep zijn getoetst met behulp van een paired sample t-test (zie Tabel 4.1).

Variabele	Gemiddeld verschil (tweede meting - eerste meting)	Standaard afwijking	T a)	P-waarde	Df
1. Winkelimago	,247	,83	2,27	,027*	57
2. Houding ten opzichte van bedrijf	-,362	,68	-4,06	,000*	57
3. Mvo-imago	-,490	,60	-6,21	,000*	57
4. Productkwaliteit	-,319	,68	-3,60	,001*	57
5. Sociale en milieukwaliteit	-,610	,76	-6,13	,000*	57
6. Tevredenheid	-2,078	1,17	-13,56	,000*	57

a) T is de statistische toets waarmee het verschil is getoetst op significantie, P is het daarbij horende significantieniveau. Doorgaans wordt een p-waarde van ,05 gehanteerd om te bepalen of er sprake is van een significant effect.

Voor alle variabelen is het testresultaat significant en in de richting die verwacht werd. Omdat er ook in de controlegroep enkele resultaten significant waren kan er echter sprake zijn van een testeffect (respondenten geven andere antwoorden, niet omdat ze andere stimuli hebben maar gewoon omdat ze de vragen twee maal voorgeschoteld krijgen). Door de antwoorden te vergelijken met die van de controlegroep kan dat echter uitgesloten worden. Uit deze analyses bleek dat alleen de score van winkelimago niet uitgesloten kan worden van een dergelijk testeffect, maar bij alle andere variabelen wel.

Tot slot dient vermeld te worden dat dit experiment nog eens op dezelfde manier is uitgevoerd. In dat experiment werden consumenten extra 'gemanipuleerd' met een kort krantenbericht over een algehele legitimiteitscrisis in de koffiebranche (lage lonen, slechte arbeidsomstandigheden, hoge milieu impact). Onder deze omstandigheden bleken alle reeds aangetoonde effecten sterker te worden.

Conclusie

Uit dit experiment blijkt dat er een geleidelijk neveneffect van duurzaamheidslabels in de consumentenperceptie bestaat. Wanneer consumenten oog in oog komen te staan met een duurzaamheidslabel wordt de tevredenheid met de aankoop iets lager, evenals de gepercipieerde kwaliteit, de sociale en milieu-kwaliteit van het product, het imago van het bedrijf dat product maakt en het mvo-imago van dat bedrijf.

5 Conclusies

In dit onderzoek is gekeken of er neveneffecten van duurzaamheidslabels in de consumentenperceptie bestaan.

Beperkingen van het onderzoek

Eerst willen we erop wijzen dat de hier gepresenteerde conclusies moeten worden gezien in het licht van de beperkingen van het onderzoek. Niet alle combinaties zijn immers getoetst in de experimenten. De meeste afhankelijke variabelen uit experiment 1 zijn bijvoorbeeld niet getoetst met behulp van de visuele stimuli uit experimenten 4 en 5. Daarnaast dient opgemerkt te worden dat experimenten afhankelijk zijn van een min of meer kunstmatige context. Hoewel de focusgroepinterviews hier tegenwicht aan bieden, wordt in focusgroepinterviews een proces sterk uitgelicht dat in werkelijkheid vaak routinematig en soms zelfs onbewust verloopt. Het neveneffect is aanwezig in de bewustwording van de consument op de lange termijn. In die periode waarin consumenten deze neveneffecten van labels ondergaan, staan zij echter ook bloot aan andere invloeden. Zij doen bijvoorbeeld informatie op over andere producten via commercials en gesprekken met vrienden en kennissen. In werkelijkheid zijn er dus veel meer invloeden dan alleen het neveneffect (zoals het extra experiment in de crisissituatie liet zien dat het effect dan sterker wordt). Het is aan de aanbieders van producten met duurzaamheidskeurmerken om de meerwaarde en het belang van deze labels dus voortdurend onder de aandacht van de consument te blijven brengen.

Geen onmiddellijke neveneffecten van donkergroene duurzaamheidslabels bij de consument

Er is geen onmiddellijk neveneffect van duurzaamheidslabels aangetoond. De consument is niet direct - na één oogopslag op duurzaamheidslabels - negatiever gaan denken over de gangbare producten. Zelfs onder verschillende omstandigheden is die reactie niet gevonden: niet rechtstreeks en niet onder condities van kwaliteitsverschillen tussen supermarkten, zoekgedrag van consumenten, aanwezigheid van lichtgroene labels en verschillen in de mate van betrokkenheid (zie tabel 5.1).

Tabel 5.1 Overzicht van studiekenarakteristieken in het onderzoek naar onmiddellijke neveneffecten

Experiment	Focus	Afhankelijke variabele(n)	Context	Stimuli	Respondenten
1	Hoofdeffect (neveneffect)	Tevredenheid met productaankoop Verwachtingen ten aanzien van product Prijsperceptie Prijsseerlijkeidsperceptie Imago van de supermarkt Mvo-beleid supermarkt Houding tegenover varkens in de veehouderij Vrolijkheid Angst Schuld	Varkensvlees (dierenwelzijn)	Scenari'o's	Studenten
2	Moderatie van supermarkt-omgeving	Tevredenheid met productaankoop	Varkensvlees (dierenwelzijn)	Scenari'o's	Studenten
3	Moderatie van informatie zoeken in aankoop-proces	Tevredenheid met productaankoop	Varkensvlees (dierenwelzijn)	Scenari'o's en nationaliteit	Studenten
4	Hoofdeffect en moderatie van lichtgroene keurmerken	Merkevaluatie	Koffie (Fair Trade)	Visueel	Winkelend publiek
5	Hoofdeffect in productcategorie met hogere betrokkenheid	Merkevaluatie	Kleding/ mode (Fair Trade)	Visueel	Winkelend publiek
6	Methode triangulatie door middel van focus-groepen		Voeding en kleding/ mode		Winkelend publiek

Ook hebben verschillende soorten stimuli (scenario's en visueel) en onderzoeksmethoden (experimenten en focusgroepinterviews) het effect niet aan kunnen tonen. Het resultaat dat het dichtst bij een significant onmiddellijk neven-effect komt, is de aanwezigheid van Max Havelaar op de merkevaluatie van Douwe Egberts (DE). Dit effect bleek indicatief ($p < ,10$) toen het getoetst werd op de grotere groep van 85 respondenten waarbij geen andere effecten werden meegenomen. Indien de 'power' van dit onderzoek verder vergroot zou worden door nog meer respondenten te raadplegen dan zou dit effect mogelijk significant worden. In het beste geval geeft dit effect aan dat neveneffecten van donkergroene labels wel bestaan in de consumentenperceptie, maar dat zij zeer subtiel zijn. Dit resultaat onderschrijft nog eens het belang om ook het geleidelijke neveneffect te onderzoeken.

Wél een geleidelijk neveneffect van donkergroene duurzaamheidslabels bij de consument

Hoewel er geen onmiddellijk effect aangetoond werd (waarbij de invloed van het neveneffect onmiddellijk merkbaar is in de consumentenperceptie), werd er wel een geleidelijk neveneffect aangetoond. Dat betekent dat iedere keer dat consumenten oog in oog staan met een duurzaamheidskeurmerk, zij iets minder tevreden worden over hun aankoop van een gangbaar product, steeds iets minder kwaliteit ervaren van het gangbare product en steeds een beetje minder positief staan tegenover de aanbieders van die gangbare producten. Dergelijke effecten dragen bij aan de bewustwording van de consument en zouden op de langere termijn mogelijk diens gedrag kunnen veranderen.

6 Discussie

In dit hoofdstuk worden de gevolgen van de gevonden resultaten en conclusies verder doordacht. Daarbij kijken we met name naar de mogelijke en/of gewenste reacties bij het bedrijfsleven en de overheid.

Voedingsmiddelenindustrie

De aanwezigheid van een geleidelijk zich ontwikkelend negatiever beeld over de gangbare producten bij consument kan gangbare producenten aanmoedigen hun productlijn duurzamer te maken opdat het effect van de duurzaamheidslabels in de consumentenperceptie geringer wordt. Producenten van gangbare producten zullen het immers niet graag zover laten komen dat consumenten switchen naar biologische producten. Door de geleidelijk groeiende ontevredenheid van consumenten met de gangbare producten ontstaat er ruimte in de markt voor een concurrent die alle voordelen van gangbaar biedt (lage prijs, vertrouwd merk, enzovoort) maar net even iets duurzamer produceert. Op die manier kunnen neveneffecten van duurzaamheidslabels in de consumentenperceptie een rol spelen in de ontwikkeling van duurzaamheidsprogramma's van gangbare merkproducenten.

Biologisch bedrijfsleven

Consumenten die nu nog geen biologische producten kopen vertonen wel een zich langzaam ontwikkelend gevoel van minder tevredenheid over de gangbare producten. Daarmee zijn het potentiële klanten voor het biologische segment. Omdat het effect vooral via de weg van geleidelijkheid gaat, moeten de duurzaamheidslabels goed zichtbaar en goed herkenbaar zijn voor de consument. Dán zijn deze neveneffecten in de consumentenperceptie te maximaliseren. Daartoe zal logischerwijs het belang en de betekenis van die labels van tijd tot tijd onder de aandacht van de consument gebracht moeten worden.

Overheid - biologische landbouw als inspiratiebron?

Dit onderzoek impliceert dat het biologische EKO-label ook invloed heeft op de niet-kopers van biologische producten: consumenten die het label wel zien maar desondanks voor een gangbaar product kiezen. Dit is een tot op heden onderbelicht effect dat mogelijkheden biedt voor het beleid dat inzet op verduurzaming van de hele landbouw. Immers, op termijn kan een consument die

geleidelijk ontevreden wordt over een gangbaar product uitgroeien tot een consument die vaker voor biologisch kiest.

LNV kan op basis van dit onderzoek mainstreamproducenten aansporen duurzamer te gaan produceren met het argument dat ook de consument steeds een beetje minder tevreden wordt met de gangbare producten en de bedrijven die deze op de markt zetten. De inspiratiefunctie van de biologische landbouw is dus niet beperkt tot datgene wat er op het niveau van de boerderij gebeurt, maar biologische labeling werkt ook door op het marktniveau.

Tegelijkertijd biedt het onderzoek argumenten om retailers die argwaan hebben bij producten met duurzaamheidskeurmerken omdat deze een negatieve uitstraling zouden hebben op de rest van het assortiment, te overtuigen dat het wel meevalt met die negatieve uitstraling. Er zijn immers geen onmiddellijke effecten gevonden waarop consumenten onmiddellijk reageren. Er is geen negatief neveneffect van het label naar de retailers aangetoond.

Indicatoren zoals verkoopcijfers en marktaandeel meten dus slechts een beperkt spectrum van datgene dat biologische producten teweeg kunnen brengen in de markt. Het neveneffect wordt met deze indicatoren niet zichtbaar. Dit is relevant voor de evaluatie van het LNV-beleid dat inzet op biologisch als inspiratiebron. In aanvulling op indicatoren als marktaandeel, kan gedacht worden aan gegevens die inzicht bieden in de mate waarin de biologische aanbieders er in slagen gangbare producenten duurzamer te maken. Daarbij zou bijvoorbeeld ook de spreiding van biologische producten over winkels en productcategorieën een ijkpunt kunnen zijn.

Onderzoek

Verdere kennisvragen liggen er op creëren van en meer systematisch inzicht in hoe gangbare producenten reageren op de komst van biologische concurrenten in hun markt. Wellicht zou een dergelijk inzicht kunnen leiden tot het ontwikkelen van een balanced scorecard voor het biologische beleid waarin onmiddellijke effecten (verkoopcijfers en marktaandeel) aangevuld worden met effecten die zijn afgeleid van het neveneffect van biologische producten.

Literatuur

- Ackerman, D. en G. Tellis, 'Can culture affect prices? A cross-cultural study of shopping and retail prices'. In: *Journal of Retailing*, 77 (September), 57-82. 2001.
- Batson, C.D., Prosocial motivation: is it ever truly altruistic. *Advances in Experimental Social Psychology*, 20, 65-122. 1987.
- Bolton, L.E., L. Warlop en J.W. Alba, 'Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness'. In: *Journal of Consumer Research* 29 (March), 474-491. 2003.
- Bolton, R.N. en K.N. Lemon, 'A dynamic model of customers' usage of services: usage as an antecedent and consequence of satisfaction'. In: *Journal of Marketing Research*, 36, 171-186. 1999.
- Brown, T.J. en P.A. Dacin, 'The company and the product: Corporate associations and consumer product responses'. In: *Journal of Marketing*, 61 (1), 68-84. 1997.
- Buchanan, L., C.J. Simmons en B.A. Bickart, 'Brand Equity Dilution: Retailer Display and Context Brand Effects'. In: *Journal of Marketing Research*, 36 (3), 345-55. 1999.
- Cheng, L., 'Co-branding with fair trade label'. Wageningen University. 2007.
- EIM, 'Een keurmerk voor keurmerken?'. In: *EIM in de markt*, 12 (1), 3-5. 2003.
- Goldsmith, R., B. Lafferty en S. Newell, 'The impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands'. In: *Journal of Advertising*, 29 (3), 43-54. 2000.
- Ha, L., 'Advertising Clutter in Consumer Magazines: Dimensions and Effects'. In: *Journal of Advertising Research*, 36 (July/August), 76-84. 1996.

Ingenbleek, P., L. Crul, R.T. Frambach en B. Rietveld, 'Marketing Strategies for Sustainability'. In: Hans van Trijp (ed.) *The Mobilisation of Sustainable Consumption*. Transforum, Zoetermeer. 2006.

Ingenbleek, P. en M.T.G. Meulenbergh, 'The Battle Between 'Good' and 'Better' A Strategic Marketing Perspective on Codes of Conduct for Sustainable Agriculture'. In: *Agribusiness: An International Journal*, 22 (4), 451-73. 2006.

Karkoankar, P.K. en G.P. Mochis, 'An experimental study of cognitive dissonance, product involvement, expectations, performance and consumer judgement of product performance'. In: *Journal of Advertising*, 11 (3), 32-44. 1982.

Kugler, K. en W.H. Jones, 'On conceptualizing and assessing guilt'. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 62 (2), 318-327. 1992.

Lichtenstein, D.R., M.E. Drumwright en B.M. Braig, 'The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits'. In: *Journal of Marketing*, 68 (October), 16-32. 2004.

Meeusen, M.J.G. en S.D.C. Deneux, *Een Babylonische keurmerkverwarring?; Een studie naar de verwarring onder ketenactoren over keurmerken op voedingsmiddelen*. LEI-report nr. 5.02.06 (in Dutch). The Hague. 2002.

Ministerie van LNV, *Beleidsnota biologische landbouwketen 2008-2011; 'Biologisch in verbinding, perspectief op groei*, LNV, Den Haag. 2007.

Oliver, R.L., *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York. 1997.

Richins, M.L., 'Measuring emotions in the consumption experience'. In: *Journal of Consumer Research*, 24 (3), 127-146. 1997.

Roosen, N. en F. van der Hoff, *Fair Trade, Het verhaal achter Max Havelaar-koffie, Oké-bananen en Kuyichi-jeans*. Van Genneep, Amsterdam. 2001.

SER, *Keurmerken en duurzame ontwikkeling*. Publicatienummer 5. SER, Den Haag. 2004.

Zimmer, M.R. en L.L. Golden, 'Impressions of Retail Stores - a Content-Analysis of Consumer Images,' In: *Journal of Retailing*, 64 (3), 265-93. 1998.

Bijlage 1

Items experiment 1, 2 en 3

Items experiment 1

De respondenten hebben een uitgebreide vragenlijst ingevuld, die door middel van een factoranalyse is teruggebracht tot een beperkt aantal afhankelijke variabelen. Items die niet of nauwelijks voorspellende waarde hebben (item laadt minder dan ,300 op een factor) worden verwijderd. Ook items die sterk laden op meerdere factoren worden verwijderd. De factoranalyse wordt gedaan aan de hand van een varimax rotatie. In onderstaande tabel staan de afhankelijke variabelen opgesomd, met de oorspronkelijke items. De Cronbachs alfa wordt als controle gebruikt om de betrouwbaarheid van de afhankelijke variabele te bepalen.

Afhankelijke variabele	Bron (aangepast)	Items
Tevredenheid aankoop Alfa = ,896	Oliver en Swan (1989)	Mijn keuze om dit varkensvlees te kopen was een verstandige keuze. a)
		Als ik dit opnieuw zou kunnen doen, zou ik een ander vleesproduct kopen. a)
		Ik denk dat ik erg van dit vlees zou genieten.
		Ik voel me slecht over mijn keuze om dit varkensvlees te kopen.
		Ik ben <u>niet</u> blij dat ik dit varkensvlees heb gekocht.
		Het eten van dit varkensvlees zal waarschijnlijk een goede ervaring zijn.
		Ik ben er zeker van dat het de juiste keuze was om dit varkensvlees te kopen.
		Dit is het beste varkensvlees wat ik had kunnen kopen. a)
		Dit varkensvlees is precies wat ik nodig heb.
		Ik ben niet zo blij met dit varkensvlees als ik dacht dat ik zou zijn. a)
Ik ben tevreden met mijn keuze om dit varkensvlees te kopen.		

Afhankelijke variabele	Bron (aangepast)	Items
Verwachting Alfa = ,858	O.b.v. Karkoankar en Mochis (1982)	Dit vlees zal goed smaken. a)
		Dit vlees zal goed ruiken. a)
		Dit vlees zal sappig zijn.
		Dit vlees zal er goed uit zien.
		Dit vlees zal vers zijn.
Imago winkel Alfa = ,874	Zimmer en Golden (1988)	Deze supermarkt heeft een goed assortiment van producten. a)
		Deze supermarkt heeft een goede reputatie.
		Over het geheel genomen heb ik een positief beeld van deze supermarkt.
		Deze supermarkt is typisch 'high-class'.
		Deze supermarkt doet het goed. a)
		De inrichting van deze supermarkt is goed.
Prijs Alfa = ,834	Bolton en Lemon (1999)	Wat vindt u van deze prijs?
		Ik denk dat de prijs van dit product veel te hoog is.
		De prijs van dit product is geen barrière om het te kopen.
mvo-beleid Alfa = ,811	Gebaseerd op: Lichtenstein, Drumwright en Braig (2004)	Deze supermarkt werkt op maatschappelijk verantwoorde wijze. a)
		Deze supermarkt geeft iets terug aan de samenleving. a)
		Goede doelen profiteren van de wijze waarop deze supermarkt onderneemt.
		Deze supermarkt heeft een sterke reputatie voor wat betreft eerlijke handel. a)
		Deze supermarkt heeft een sterke reputatie voor wat betreft de eerlijke beloning van toeleveranciers.
		Deze supermarkt heeft een sterke reputatie ten aanzien van milieuvriendelijkheid.
Vrolijk Alfa = ,924	<i>Nieuwe schaal</i>	Wanneer ik terug kijk op mijn aankoop voel ik mij:
		- Gelukkig
		- Blij
		- Vrolijk
Schuldgevoel	Kugler en Jones	- Spijtig

Afhankelijke variabele	Bron (aangepast)	Items
Alfa = ,796	(1992)	- Schuldig - Onbehaaglijk
Angst Alfa = ,845	Richins (1997)	- Bezorgd - Verschrikt - Angstig - Verontrust
Houding ten opzichte van varkens Alfa = ,893	Gebaseerd op: Batson (1987)	Onverschillig Onwetend a) Pijn Hulpeloosheid a) Medelijden a) Medeleven Droefenis
Prijseerlijkheid	Bolton, Warlop en Alba (2003)	Hoe eerlijk vindt u deze prijs?
<i>Controlevariabelen</i>		
Betrokkenheid bij aankoop Alfa = ,766	Mittal (1989)	Bij het kiezen tussen verschillende soorten en merken varkensvlees in de supermarkt, vind ik het erg belangrijk welke ik koop. De verschillende soorten en merken varkensvlees in de supermarkt lijken allemaal erg op elkaar. a) Het is enorm belangrijk voor me om het juiste varkensvlees te kiezen. Bij het kiezen van varkensvlees, ben ik erg bezorgd over de uitkomst van mijn keuze.
Betrokkenheid bij milieu Alfa = ,757	Schuhwerk en Lefkoff-Hagius (1995)	Ik maak me zorgen over het milieu. De staat van het milieu beïnvloedt de kwaliteit van mijn leven. a) Ik ben bereid opofferingen te maken om het milieu te beschermen. Mijn gedrag heeft invloed op het milieu.
Betrokkenheid bij diervriendelijke producten	Beatty en Talpade (1994)	Over het algemeen heb ik veel interesse in diervriendelijke producten. Diervriendelijke producten zijn belangrijk voor me.

Afhankelijke variabele	Bron (aangepast)	Items
Alfa = ,949		Diervriendelijke producten betekenen veel voor me.
		Ik raak verveeld als andere mensen over diervriendelijke producten praten. a)
a) Item is verwijderd na de factoranalyse en beschouwing van de Cronbachs alfa.		

Items experiment 2

Er is een factoranalyse uitgevoerd. De factoranalyse wordt gedaan aan de hand van een obliminrotatie.

Afhankelijke variabele	Bron	Items
Tevredenheid aankoop Alfa = ,802	Oliver en Swan (1989)	Mijn keuze om dit varkensvlees te kopen was een verstandige keuze.
		Als ik dit opnieuw zou kunnen doen, zou ik een ander vleesproduct kopen.
		Ik denk dat ik erg van dit vlees zou genieten.
		Ik voel me slecht over mijn keuze om dit varkensvlees te kopen.
		Ik ben <u>niet</u> blij dat ik dit varkensvlees heb gekocht.
		Het eten van dit varkensvlees zal waarschijnlijk een goede ervaring zijn.
		Ik ben er zeker van dat het de juiste keuze was om dit varkensvlees te kopen.
		Dit is het beste varkensvlees wat ik had kunnen kopen.
		Dit varkensvlees is precies wat ik nodig heb.
		Ik ben niet zo blij met dit varkensvlees als ik dacht dat ik zou zijn.
Ik ben tevreden met mijn keuze om dit varkensvlees te kopen.		
Imago winkel Alfa = ,859	Zimmer en Golden (1988)	Deze supermarkt heeft een goed assortiment van producten.
		Deze supermarkt heeft een goede reputatie.
		Over het geheel genomen heb ik een positief beeld van deze supermarkt.
		Deze supermarkt is typisch 'high-class'. a)

Afhankelijke variabele	Bron	Items
		Deze supermarkt doet het goed. a)
		De inrichting van deze supermarkt is goed.
<i>Controlevariabelen</i>		
Betrokkenheid bij aankoop Alfa = ,786	Mittal (1989)	Bij het kiezen tussen verschillende soorten en merken varkensvlees in de supermarkt, vind ik het erg belangrijk welke ik koop.
		De verschillende soorten en merken varkensvlees in de supermarkt lijken allemaal erg op elkaar. a)
		Het is enorm belangrijk voor me om het juiste varkensvlees te kiezen.
		Bij het kiezen van varkensvlees, ben ik erg bezorgd over de uitkomst van mijn keuze.
Betrokkenheid bij diervriendelijke producten Alfa = ,939	Beatty en Talpade (1994)	Over het algemeen heb ik veel interesse in diervriendelijke producten.
		Diervriendelijke producten zijn belangrijk voor me.
		Diervriendelijke producten betekenen veel voor me.
		Ik raak verveeld als andere mensen over diervriendelijke producten praten. a)
Betrokkenheid bij milieu Alfa = ,768	Schuhwerk en Lefkoff-Hagius (1995)	Ik maak me zorgen over het milieu.
		De staat van het milieu beïnvloedt de kwaliteit van mijn leven.
		Ik ben bereid opofferingen te maken om het milieu te beschermen.
		Mijn gedrag heeft invloed op het milieu.
a) Item is verwijderd na de factoranalyse en beschouwing van de Cronbachs alfa.		

Items experiment 3

De positief en negatief geformuleerde items laden beiden sterk op verschillende factoren en hebben gezamenlijk ook een lage alfa na hercodering van de negatieve items (.37). Daarom hebben we alleen de positief geformuleerde items gebruikt (alfa = ,89). Indien we een schaal van de negatief geformuleerde items gebruiken (alfa = ,74), dan zijn de resultaten van de Anova gelijk aan die van de schaal met positief geformuleerde items.

Afhankelijke variabele	Bron	Items
Tevredenheid aankoop Alfa = ,701	Oliver en Swan (1989)	Mijn keuze om dit varkensvlees te kopen was een verstandige keuze. a)
		Als ik dit opnieuw zou kunnen doen, zou ik een ander vleesproduct kopen.
		Ik denk dat ik erg van dit vlees zou genieten. a)
		Ik voel me slecht over mijn keuze om dit varkensvlees te kopen.
		Ik ben <u>niet</u> blij dat ik dit varkensvlees heb gekocht.
		Het eten van dit varkensvlees zal waarschijnlijk een goede ervaring zijn. a)
		Ik ben er zeker van dat het de juiste keuze was om dit varkensvlees te kopen. a)
		Dit is het beste varkensvlees wat ik had kunnen kopen. a)
		Dit varkensvlees is precies wat ik nodig heb. a)
		Ik ben niet zo blij met dit varkensvlees als ik dacht dat ik zou zijn.
		Ik ben tevreden met mijn keuze om dit varkensvlees te kopen. a)
		Imago winkel Alfa = ,858
Deze supermarkt heeft een goede reputatie.		
Over het geheel genomen heb ik een positief beeld van deze supermarkt.		
Deze supermarkt is typisch 'high-class'.		
Deze supermarkt doet het goed.		
<i>Controlevariabelen</i>		
Betrokkenheid bij diervriendelijke producten Alfa = ,880	Beatty en Talpade (1994)	Over het algemeen heb ik veel interesse in diervriendelijke producten.
		Diervriendelijke producten zijn belangrijk voor me.
		Diervriendelijke producten betekenen veel voor me.
		Ik raak verveeld als andere mensen over diervriendelijke producten praten.

Afhankelijke variabele	Bron	Items
Betrokkenheid bij milieu Alfa = ,835	Schuhwerk en Lefkoff-Hagius (1995)	Ik maak me zorgen over het milieu.
		De staat van het milieu beïnvloedt de kwaliteit van mijn leven.
		Ik ben bereid opofferingen te maken om het milieu te beschermen.
		Mijn gedrag heeft invloed op het milieu.
Betrokkenheid bij aankoop Alfa = ,526	Mittal (1989)	Bij het kiezen tussen verschillende soorten en merken varkensvlees in de supermarkt, vind ik het erg belangrijk welke ik koop.
		De verschillende soorten en merken varkensvlees in de supermarkt lijken allemaal erg op elkaar. a)
		Het is enorm belangrijk voor me om het juiste varkensvlees te kiezen.
		Bij het kiezen van varkensvlees, ben ik erg bezorgd over de uitkomst van mijn keuze.
a) Item is verwijderd na de factoranalyse en beschouwing van de Cronbachs alfa.		

Items experiment 4

De respondenten hebben een korte vragenlijst ingevuld. Van elk merk zijn een aantal vragen gesteld over de merkbeleving en de waardering van het maatschappelijk verantwoord ondernemen van het merk. Door middel van een factoranalyse zijn de vragen teruggebracht tot een beperkt aantal afhankelijke variabelen. Items die niet of nauwelijks voorspellende waarde hebben (item laadt minder dan ,300 op een factor) worden verwijderd. Ook items die sterk laden op meerdere factoren worden verwijderd. De factoranalyse wordt gedaan aan de hand van een varimax rotatie. In onderstaande tabel staan de afhankelijke variabelen opgesomd (in het voorbeeld Douwe Egberts), met de oorspronkelijke items. De Cronbachs alfa wordt als controle gebruikt om de betrouwbaarheid van de afhankelijke variabele te bepalen.

Afhankelijke variabele	Bron	Items (oorspronkelijke)
Evaluatie merk	Ha, L. (1996)	Douwe Egberts is het meest populaire in deze categorie.
		Als ik koffie moet kopen, denk ik meteen aan Douwe Egberts.
		Het imago van Douwe Egberts geeft weer hoe ik zou willen zijn.

Afhankelijke variabele	Bron	Items (oorspronkelijke)
		Het imago van Douwe Egberts is bijzonder in vergelijking met de andere merken.
		Ik vind het niet erg een hogere prijs voor Douwe Egberts te betalen.
		De kwaliteit van Douwe Egberts is superieur ten opzichte van de andere merken.
Mvo-beleid merk	Lichtenstein et al. (2004)	Douwe Egberts werkt op maatschappelijk verantwoorde wijze.
		Douwe Egberts heeft een sterke reputatie voor wat betreft eerlijke handel.
		Douwe Egberts heeft een sterke reputatie ten aanzien van milieuvriendelijkheid.
		Douwe Egberts heeft een sterke reputatie voor wat betreft de eerlijke beloning van toeleveranciers.
		Douwe Egberts geeft iets terug aan de samenleving.

In onderstaande tabellen staan per variabele de Cronbachs alfa's opgesomd per merk. Alle alfa's zijn voldoende hoog. Alleen bij het mvo-beleid van C1000/ Utz Kapah moest een item verwijderd worden.

Variabele	Cronbachs alfa	Aantal items
Evaluatie DE	,789	6
Evaluatie Max Havelaar	,896	6
Evaluatie Kanis & Gunnink	,828	6
Evaluatie C1000/UK	,842	6
Evaluatie Granda	,813	6

Variabele	Cronbachs alfa	Aantal items	Verwijderd
Mvo DE	,941	5	
Mvo Max Havelaar	,942	5	
Mvo Kanis & Gunnink	,902	5	
Mvo C1000/UK	,973	4	item 5
Mvo Granda	,983	5	

Items experiment 5

De respondenten hebben een korte vragenlijst ingevuld. Van elk merk zijn een aantal vragen gesteld over de merkbeleving en de waardering van het maatschappelijk verantwoord ondernemen van het merk. Door middel van een factoranalyse zijn de vragen teruggebracht tot een beperkt aantal afhankelijke variabelen. Items die niet of nauwelijks voorspellende waarde hebben (item laadt minder dan ,300 op een factor) worden verwijderd. Ook items die sterk laden op meerdere factoren worden verwijderd. De factoranalyse wordt gedaan aan de hand van een varimax rotatie. In onderstaande tabel staan de afhankelijke variabelen opgesomd (in het voorbeeld Diesel), met de oorspronkelijke items. De Cronbachs alfa wordt als controle gebruikt om de betrouwbaarheid van de afhankelijke variabele te bepalen.

Afhankelijke variabele	Bron	Items
Evaluatie merk	Ha, L. (1996)	Diesel is het meest populaire in deze categorie.
		Als ik kleding moet kopen, denk ik meteen aan Diesel.
		Het imago van Diesel geeft weer hoe ik zou willen zijn.
		Het imago van Diesel is bijzonder in vergelijking met de andere merken.
		Ik vind het niet erg een hogere prijs voor Diesel te betalen.
		De kwaliteit van Diesel is superieur ten opzichte van de andere merken.
Mvo-beleid merk	Lichtenstein et al. (2004)	Diesel werkt op maatschappelijk verantwoorde wijze.
		Diesel heeft een sterke reputatie voor wat betreft eerlijke handel.
		Diesel heeft een sterke reputatie ten aanzien van milieuvriendelijkheid.
		Diesel heeft een sterke reputatie voor wat betreft de eerlijke beloning van toeleveranciers.
		Diesel geeft iets terug aan de samenleving.

Uit de tabellen hieronder blijkt dat de Cronbachs alfa's voldoende hoog zijn om de analyses uit te voeren. Er hoeven geen items verwijderd te worden.

Variabele	Cronbachs alfa	Aantal items
Evaluatie Diesel	,849	6
Evaluatie Kuyichi	,838	6
Evaluatie G-Star	,938	6
Evaluatie Levi	,793	6

Variabele	Cronbachs alfa	Aantal items
Mvo Diesel	,927	5
Mvo Kuyichi	,987	5
Mvo G-Star	,973	5
Mvo Levi	,978	5

Items experiment 5 (hoofdstuk 4)

Afhankelijke variabele	Bron	Items
Winkelimago Alfa = ,87	Zimmer en Golden (1988)	De supermarkt waar ik mijn koffie koop heeft een goed assortiment. De supermarkt waar ik mijn koffie koop heeft een goede reputatie. De supermarkt waar ik mijn koffie koop heb ik een goede indruk van deze supermarkt. De supermarkt waar ik mijn koffie koop behoort bij de beste supermarkten. De supermarkt waar ik mijn koffie koop doet het goed.
Houding ten opzichte van bedrijf Alfa = ,94	Goldsmith et al. (2000)	Mijn algemene indruk van deze koffieproducent is slecht/goed. Mijn algemene indruk van deze koffieproducent is negatief/positief. Mijn algemene indruk van deze koffieproducent is onbevredigend/bevredigend.
Mvo-imago Alfa = ,87	Lichtenstein et al. (2004)	De koffieproducent van het merk dat ik altijd koop voelt zich verplicht om een deel van de winst te gebruiken om ande-

Afhankelijke variabele	Bron	Items
		<p>ren te helpen.</p> <p>De koffieproducent van het merk dat ik altijd koop investeert in de productiegemeenschap.</p> <p>De koffieproducent van het merk dat ik altijd koop de maatschappij profiteert van de bijdrage van deze koffieproducent.</p> <p>De koffieproducent van het merk dat ik altijd koop integreert liefdadigheid met zaken door toeleveranciers eerlijk te belonen.</p> <p>De koffieproducent van het merk dat ik altijd koop kent een lang verleden als milieuvriendelijk producerend bedrijf.</p>
Productkwaliteit Alfa = ,90	Buchanan et al. (1999)	<p>Het merk koffie dat ik altijd koop heeft een lage/hoge kwaliteit.</p> <p>Dit merk is van mindere kwaliteit/betere kwaliteit.</p> <p>Dit merk is slechter dan gemiddeld/beter dan andere merken.</p> <p>Dit merk besteedt weinig aandacht aan details/aandacht aan details.</p> <p>Dit merk heeft slechte ingrediënten/goede ingrediënten.</p>
Sociale en milieukwaliteit Alfa = ,91	Brown en Dacin (1997); Cheng (2007)	<p>Dit merk is geproduceerd op een milieu onvriendelijke manier/op een milieuvriendelijke manier.</p> <p>Dit merk is geproduceerd onder slechte arbeidsomstandigheden/onder goede arbeidsomstandigheden.</p> <p>Dit merk is onder oneerlijke condities verhandeld (oneerlijke prijzen)/onder eerlijke condities verhandeld (eerlijke prijzen).</p> <p>Dit merk is een sociaal onverantwoord product/ een sociaal verantwoord product.</p> <p>Dit merk draagt minder bij aan de maatschappelijke welvaart dan andere producten/draagt meer bij aan de maatschappelijke welvaart dan andere producten.</p> <p>Dit merk draagt niet bij aan de samenleving/draagt iets bij aan de samenleving.</p>
Tevredenheid Alfa = ,90	Oliver (1997)	Ik ben tevreden met mijn keuze om het merk <u>koffie te kopen dat ik altijd koop.</u>

Afhankelijke variabele	Bron	Items
		<p>Mijn keus om dit merk te kopen is de juiste.</p> <p>Als ik opnieuw zou kunnen kiezen, zou ik een ander merk kopen.</p> <p>Ik voel me schuldig dat ik dit merk gekocht heb.</p> <p>Ik ben niet blij dat ik dit merk heb gekocht.</p> <p>Ik weet zeker dat het de juiste beslissing was om dit merk te kopen.</p>

Het LEI ontwikkelt voor overheden en bedrijfsleven economische kennis op het gebied van voedsel, landbouw en groene ruimte. Met onafhankelijk onderzoek biedt het zijn afnemers houvast voor maatschappelijk en strategisch verantwoorde beleidskeuzes.

Het LEI is een onderdeel van Wageningen Universiteit en Researchcentrum. Daarbinnen vormt het samen met het Departement Maatschappijwetenschappen de Social Sciences Group.

Meer informatie: www.lei.wur.nl

