wetenschapswinkel exemplaar

WETENSCHAPSWINKEL
LU WAGENINGEN

positionerings-strategieën voor biologische voedingsmiddelen

p. dekker
p.a.m. oude ophuis

Landbouwuniversiteit **Wageningen**

86

Lm 8

Wetenschapswinkel

POSITIONERINGS-STRATEGIEËN VOOR BIOLOGISCHE VOEDINGSMIDDELEN

Resultaten van een laddering-studie naar de hiërarchische betekenisstructuur van waardendomeinen bij biologische voedingsmiddelen

publicatienummer 86

Ir. P. Dekker
Ir. P.A.M. Oude Ophuis

Wageningen, juli 1993

Platform Biologische Landbouw & Voeding
Salvardaplein 2
6701 DB Wageningen
08370-26283

De vereniging Platform Biologische Landbouw & Voeding is in 1987 opgericht als een overlegplatform voor de biologische landbouw. Het Platform heeft als doel de krachten te bundelen van de aangesloten organisaties, in het bijzonder in het over - leg met overheid en met maatschappelijke organisaties, om gezamenlijk te werken aan een positieve ontwikkeling van de biologische landbouw en voeding.

Wetenschapswinkel Landbouwuniversiteit
Postbus 9101
6700 HB Wageningen
08370- 84661

De Wetenschapswinkel bemiddelt onderzoeksvragen voor organisaties die niet beschikken over de middelen om zelf onderzoek te laten uitvoeren. De vragen moeten passen in het centrale thema van de Landbouwuniversiteit 'landbouw en milieu'.

Vakgroep Marktkunde en Marktonderzoek
Hollandseweg 1
6706 KN Wageningen
08370-83385

De vakgroep Marktkunde en Marktonderzoek verzorgt onderwijs en onderzoek op deze terreinen met bijzondere nadruk op de agrarische marketing, distributie en logistiek en consumentengedrag.

W 22922

INHOUDSOPGAVE

ABSTRACT iv

1 INLEIDING 1
1.1 Aanleiding van het onderzoek 1
1.2 Doelstelling van het onderzoek 2
1.3 Onderzoeksvragen 3
1.4 Opbouw van het rapport 4

2 BETEKENISSTRUCTUUR-ANALYSE EN WAARDENDOMEINEN 5
2.1 Produktkennis van consumenten 5
2.2 Middel-doel ketens en betekenisstructuur 6
2.3 Laddering 8
2.4 Waardendomeinen 10

3 ONDERZOEKSOPZET 13
3.1 Informatiebehoefte 13
3.3 Structuur en opzet van het vraaggesprek 14
3.4 Laddering met de Pictorale Associatie Methode 15

4 INHOUDSANALYSE 19
4.1 Analyse procedure 19
4.2 Categorieën van attributen 20
4.3 Categorieën van consequenties 22
4.4 Waardendomeinen 24

5. RESULTATEN BETEKENISSTRUCTUUR-ANALYSE 27
5.1 Hiërarchische betekenisstructuren met waardendomeinen 27
5.1.1 *het ideale voedingsmiddel van de groep gebruikers* 28
5.1.2 *het ideale voedingsmiddel van de groep niet-gebruikers* 30
5.1.3 *de dagelijkse voedingsmiddelen van de groep gebruikers* 32
5.1.4 *de dagelijkse voedingsmiddelen van de groep niet-gebruikers* 35
5.1.5 *de biologische voedingsmiddelen van de groep gebruikers* 37
5.1.6 *de biologische voedingsmiddelen van de groep niet-gebruikers* 39
5.2 Gebruikers versus niet-gebruikers van biologische voedingsmiddelen 42
5.3 Vergelijking van typen produkten 46

6 PERCEPTIE KENMERKEN BIOLOGISCHE VOEDINGSMIDDELEN 53
6.1 Spontane associaties van biologische voedingsmiddelen 53
6.2 Consumentenperceptie van kenmerken van biologische voedingsmiddelen 53
6.3 Beoordelingsverschillen tussen gebruikers en niet-gebruikers 53
6.4 Onderliggende dimensies (achtergrondvariabelen) 59

7 POSITIONERINGS-STRATEGIEËN 61
7.1 Positionerings-strategie en het MECCAS-model 61
7.2 Implicaties voor de positionering van biologische voedingsmiddelen: de keuze van geschikte middel-doel ketens 62
7.3 Positionerings-strategieën 65

8 CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN 71
8.1 Conclusies 71
8.2 Aanbevelingen 76

LITERATUUR 79

BIJLAGEN 81

ABSTRACT

Qualitative interviews were conducted with 25 users and 24 non-users of ecological foods to investigate cognitive schemata concerning ideal, regular and ecological foods. Data were collected and results analyzed from the perspective of means-end chain theory and the theory of universal value domains. Hierarchical value maps were constructed for both consumer groups by each of the three types of food.

Contrary to users of ecological foods, environmental issues are no prominent element in the perceptual orientation of non-users for their ideal or regular foods. It is recognized as an element for ecological foods. Users of ecological foods are conscious of environmental consequences in food production. Ideal foods should contribute to conservation of life and earth, and this is strived for in the selection of their regular foods. Ecological foods meet the environmental requirements.

Non-users perceive ecological foods as healthy, which supports their need for achievement, which in turn satisfies the value of enjoyment. Because of responsible use of resources it also appeals to restrictive conformity. Users have a similar value structure, but also identify a perceived good taste as an important attribute which relates to the value domain of enjoyment. Non-users claim the perceived lesser quality and taste, and the high price as motives for not buying ecological foods. Both groups miss variation with ecological foods.

Over all the three types of foods for both consumer groups a good taste of the product and health of the individual seem the most important issues. This motivates selection of two relevant means-end chains as the basis for proposed positioning strategies.

Ecological products can be best positioned as unrefined products, which are healthy, which is important for achievement, independence and enjoyment. Unrefined foods are natural and are unharmful for the environment. A healthy environment produces foods of good quality. Good quality foods have a good taste which is pleasant.

It is recommended to develop a new brand for ecological foods prior to implementing the proposed positioning strategy. A new brand name can be used to develop a sustainable identity for ecological foods.

1 INLEIDING

1.1 Aanleiding van het onderzoek

Ondanks veel publiciteit stagneert de afzet van biologische voedingsmiddelen*) al jaren. Verschillende studies naar het consumentengedrag ten aanzien van biologische voedingsmiddelen hebben slechts in beperkte mate inzicht gegeven in de wijze waarop de afzet van biologische produkten vergroot kan worden (Bruggerman & Hack, 1992; Oude Ophuis, 1992). Omdat er bij verschillende belanghebbende partijen in de markt voor biologische voedingsmiddelen toch een duidelijke behoefte bestaat aan vergroting van het inzicht in de mogelijkheden om de afzet van biologische produkten te bevorderen wordt hiertoe op verschillende fronten een aanzet gegeven.

Het Platform Biologische Landbouw en Voeding (hierna steeds aangeduid als het "Platform"), de overkoepelende maatschappelijke organisatie voor de biologische landbouw, heeft in haar beleidsplan vastgesteld dat voldoende boeren willen overschakelen naar de biologische teelt, maar dat de vraag van consumenten naar biologische voedingsmiddelen niet snel genoeg toeneemt. Volgens het Platform blijkt dat voorlichting, onderwijs, belangenbehartiging en controle in/van de biologische landbouw goed van de grond zijn gekomen, maar dat de zwakke schakel ligt bij de afzet van biologische voedingsmiddelen.

Binnen het Platform wordt dan ook de noodzaak onderkend om meer aandacht te geven aan verbreding van de samenwerking met maatschappelijke organisaties gericht op de bewustwording van de consument. Bij het Platform kwam de vraag naar boven, hoe de consument aangezet zou kunnen worden tot het kopen van biologische landbouw-produkten. Deze vraag is door het Platform voorgelegd aan de Wetenschapswinkel van de Landbouwuniversiteit in Wageningen.

In een nader gesprek werd deze vraag verder gespecificeerd:

1. Is het noodzakelijk dat het Platform zich richt op speciale doelgroepen? Zo ja, welke?
2. Welke kenmerken van biologische landbouw kunnen gebruikt worden om de biologische landbouw te profileren c.q. te "promoten"?
3. Kan verhoging van de afzet gerealiseerd worden door op lokaal niveau een gerichte campagne te voeren of is het raadzaam een algemene landelijke campagne te voeren?

---

*) Deze term staat beschreven in de verklarende woordenlijst in Bijlage 1.1

4. Hoe kan het Platform gebruik maken van intermediaire organisaties zoals milieu-, consumenten- en Derde Wereld-organisaties?

In overleg met vertegenwoordigers van de vakgroepen Voorlichtingskunde en Marktkunde en Marktonderzoek van de Landbouwuniversiteit is daarna door de Wetenschapswinkel het onderzoeksvoorstel "Consumentenonderzoek Platform Biologische Landbouw en Voeding" ontwikkeld. Als uitgangspunt werd vastgesteld dat het allereerst van belang is meer te weten te komen over de consument. Vooral over de motieven van de consument om al dan niet biologische voedingsmiddelen te kopen is nog steeds weinig bekend. Op basis van deze motieven zou vervolgens een strategie ontwikkeld kunnen worden, die is toegesneden op de capaciteit van het Platform en de bij het Platform aangesloten organisaties. Het Platform heeft deze visie onderstreept en vervolgens zijn de hieronder te behandelen doel- en vraagstellingen verder ontwikkeld.

1.2 Doelstelling van het onderzoek

Het doel van het onderzoek is om strategieën en ideeën aan te reiken, die er toe bijdragen dat een grotere groep consumenten het koopgedrag verandert en overgaat tot het kopen van biologische voedingsmiddelen.
Om dit doel te bereiken is het van belang biologische voedingsmiddelen zodanig in de markt te plaatsen, te positioneren*), dat ze meer mensen gaan aanspreken. Voor het ontwikkelen van een duidelijke positionerings-strategie is het echter allereerst van belang inzicht te verkrijgen in het niveau en de structuur van kennis van consumenten met betrekking tot biologische voedingsmiddelen. Daarna is het noodzakelijk een analyse te maken van de motieven om al dan niet biologische voedingsmiddelen te kopen. Tenslotte dient aan de aanbodzijde de ontwikkeling en implementatie van nieuwe strategieën om het marktaandeel van biologische voedingsmiddelen te vergroten plaats te vinden. In aansluiting op de ideeën en wensen van het Platform dient daarbij bijzondere aandacht te worden gegeven aan mogelijke samenwerking met andere ideële organisaties.
Voor het totale onderzoeks-project is een werkschema opgesteld met bijbehorende tijdsplanning. De eerste fase van het onderzoek is uitgevoerd door studenten als afstudeervak voor de vakgroepen Voorlichtingskunde en Marktkunde en Marktonderzoek. Het hier gerapporteerde gedeelte is uitgevoerd door beide auteurs van dit rapport, een door de Wetenschapswinkel gefinancierde contract-onderzoeker onder directe begeleiding van een universitair docent van de vakgroep Marktkunde en Marktonderzoek.

---

*) Deze term staat beschreven in de verklarende woordenlijst in Bijlage 1.1.

1.3 Onderzoeksvragen

Uitgaande van bovenstaande doelstelling kan de volgende centrale onderzoeksvraag geformuleerd worden:

Hoe kunnen biologische voedingsmiddelen in de markt gepositioneerd worden om de afzet te bevorderen?

Het onderzoek om deze vraag te beantwoorden is uit twee delen opgebouwd:

1. onderzoek naar kennis en motieven van de consument (de vraag-zijde):
   - een analyse van de vraag of en hoe verschillende groepen consumenten aankijken tegen de verschillende relaties die bestaan tussen landbouwproduktie en de smaak en gezondheid van voedsel, landbouwproduktie en de derde wereld, en landbouw en natuur en milieu;
   - een analyse van de motieven van verschillende groepen consumenten om biologische voedingsmiddelen al dan niet te kopen;

2. onderzoek naar strategieën (de aanbod-zijde):
   - de evaluatie van bestaande strategieën en ideeën;
   - het zoeken naar nieuwe strategieën om het marktaandeel van biologische voedingsmiddelen te vergroten.

De volgende concrete onderzoeksvragen kunnen daarvoor worden onderscheiden:

a) Wat is de kennis en betrokkenheid van een aantal afgebakende consumenten-groepen ten aanzien van de landbouw-voeding-milieu problematiek?

Deze vraag wordt verder gestalte gegeven door de volgende sub-vragen:

Welke eigenschappen vinden consumenten van belang voor hun "ideale" voedingsmiddel?
Hoe beoordelen consumenten biologische voedingsmiddelen op een aantal kenmerken?
Zijn er verschillen tussen de groep gebruikers en de groep niet-gebruikers?
Hoe kijken consumenten aan tegen de voedingsmiddelen die zij normaal kopen en eten?

b) Wat zijn de motieven om al of niet biologische voedingsmiddelen te kopen?

Welke hiërarchische betekenisstructuur*) (structuur van kennis en denkbeelden opgeslagen in het geheugen van consumenten) en daarmee samenhangende waardendomeinen bestaan er ten aanzien van biologische voedingsmiddelen voor verschillende groepen consumenten?

c) Welke factoren moeten geoptimaliseerd c.q. weggenomen worden om consumenten over te halen biologische voedingsmiddelen te kopen?

Wat is de beste positioneringsstrategie?

1.4 Opbouw van het rapport

Gezien het complexe karakter van bovenstaande vragen en de vaak niet eenduidige opvattingen van consumenten over biologische voedingsmiddelen is voorgesteld deze onderzoeksvragen te onderzoeken vanuit het perspectief van de betekenisstructuur-analyse*) (BSA) en recente theoretische inzichten omtrent waardensystemen en waardendomeinen*).
In het volgende hoofdstuk wordt nader ingegaan op de achtergronden van deze theorieën, alsmede de specifieke methoden om daarvoor gegevens te verzamelen.
In Hoofdstuk 3 wordt de onderzoeksopzet uitvoerig besproken, gevolgd door Hoofdstuk 4 waarin verslag wordt gegeven van de uitgevoerde inhoudsanalyse op het verzamelde gegevensmateriaal.
De resultaten van de betekenisstructuur-analyse worden in Hoofdstuk 5 besproken. Daarbij worden voor verschillende consumentengroepen en typen voedingsmiddelen de hiërarchische betekenisstructuren met waardendomeinen gegeven.
In Hoofdstuk 6 worden de resultaten besproken van de perceptie van consumenten van biologische voedingsmiddelen. Zowel de spontane perceptie als de perceptie op een aantal vooraf gespecificeerde eigenschappen en kenmerken worden besproken. Ook hier komen verschillen tussen gebruikers en niet-gebruikers aan de orde.
Hoofdstuk 7 gaat in op de ontwikkeling van een aantal mogelijke positionerings-strategieën naar aanleiding van de voorafgaande resultaten.
Tenslotte worden in Hoofdstuk 8 de conclusies en aanbevelingen besproken.

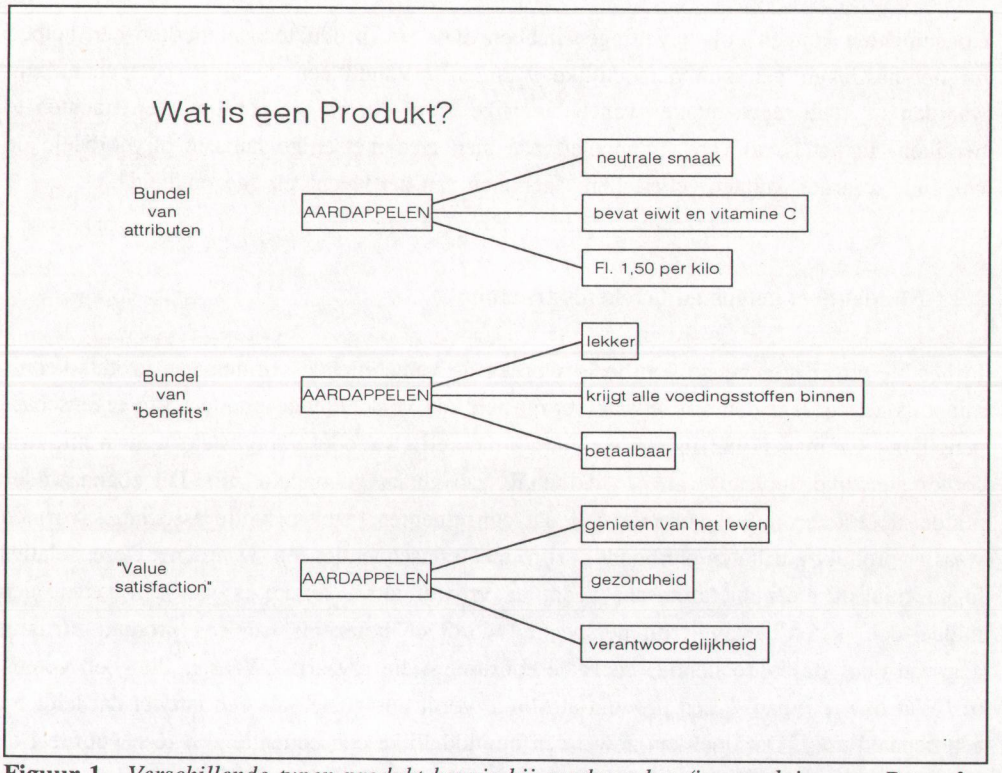
---

*) Deze term staat beschreven in de verklarende woordenlijst in Bijlage 1.1.

2 BETEKENISSTRUCTUUR-ANALYSE EN WAARDENDOMEINEN

2.1 Produktkennis van consumenten

De kennis die consumenten over produkten kunnen hebben kan op verschillende elementen betrekking hebben. Het kan gaan om kennis van specifieke eigenschappen en karakteristieken van een produkt, om kennis van de consequenties van het gebruik van een produkt, of van de waarden die het produkt helpt na te streven. Met kennis wordt in deze context bedoeld de eigen opvattingen en meningen van consumenten. Deze kennis hoeft dus niet in overeenstemming te zijn met datgene wat in het algemeen geacht wordt "objectief" juist te zijn.



Figuur 1 *Verschillende typen produkt-kennis bij aardappelen (in navolging van Peter & Olson, 1993)*

In Figuur 1 is dit uitgewerkt aan de hand van het voorbeeld *aardappelen*. Aardappelen kunnen gezien worden als een bundel van eigenschappen of attributen*) zoals "neutrale smaak" en "Fl. 1,50 per kilo". Uiteraard kan zowel het aantal, soort, alsook het belang dat aan de verschillende eigenschappen wordt gehecht nogal uiteenlopen voor verschillende consumenten. Toch blijken in de praktijk meestal slechts enkele eigenschappen van doorslaggevend belang te zijn voor de meeste consumenten.
Op een wat hoger abstractie-niveau staan de consequenties*) van het gebruik van produkten, en niet zozeer de produkt-eigenschappen. In het geval van aardappelen gaat het dan om "benefits" als "lekker" en "alle voedingsstoffen binnen krijgen". Deze "benefits" zijn een abstracte weergave van de consequenties die consumenten willen bereiken door produkten te kopen en gebruiken. In de marketing wordt deze benadering toegepast om groepen consumenten van elkaar te onderscheiden op basis van hun behoeften aan specifieke produkt-"benefits" (*benefit segmentation*).

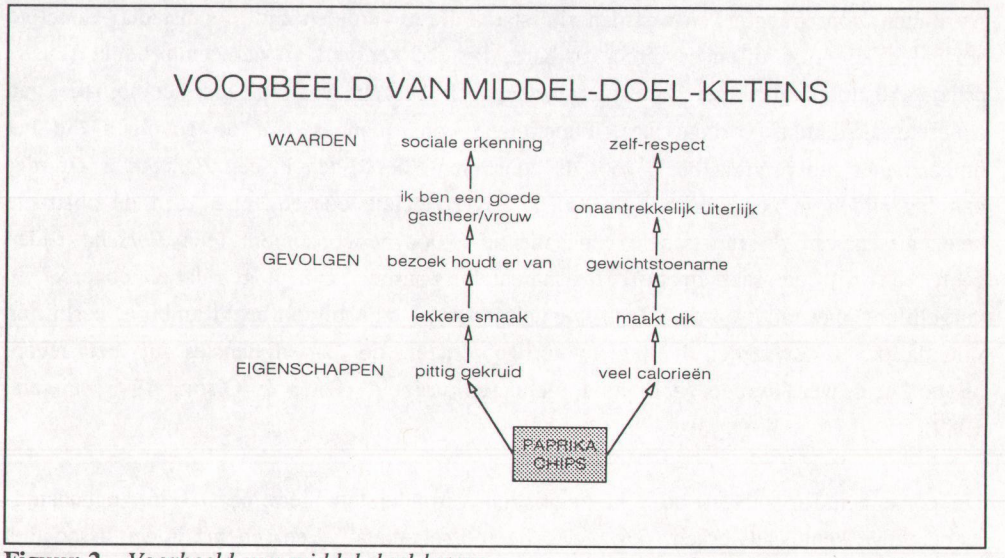
Consumenten kunnen ook opvattingen hebben over hoe produkten en merken hen helpen bij het nastreven van hun persoonlijke waarden*). Vanuit een cognitief perspectief zijn waarden mentale representaties van belangrijke levensdoelen die consumenten trachten te bereiken. In het geval van aardappelen zou men zich met enige fantasie bijvoorbeeld de volgende waarden kunnen voorstellen: "genieten van het leven" en "gezondheid".

2.2 Middel-doel ketens en betekenisstructuur

In het hierboven geschetste voorbeeld worden de verschillende vormen van produktkennis min of meer gescheiden van elkaar voorgesteld als verschillende bundels van eigenschappen. Door Gutman (1982) is een eenvoudig theoretisch model voorgesteld waarin alle drie eerder genoemde niveaus van produktkennis aan elkaar gekoppeld zijn. Dit zogenaamde middel-doel-keten model veronderstelt dat consumenten betekenisvolle associaties vormen waarin produkt-attributen verbonden zijn met consequenties en waarden. Deze relaties lopen min of meer hiërarchisch, zodat er vrijwel altijd sprake is van een keten, een middel-doel keten*). Vanuit dit perspectief wordt de betekenis van een produkt-attribuut gegeven door de consequenties zoals de consument die ervaart: "Waar is dit goed voor?" of "Wat heb ik eraan?" Een produkt-attribuut wordt dus gezien als een *middel* dat leidt tot een bepaald *doel*. Dat doel kan zowel een onmiddellijke consequentie zijn (een voordeel of een risico) als een meer abstracte waarde.

---

*) Deze term staat beschreven in de verklarende woordenlijst in Bijlage 1.1



Figuur 2 *Voorbeeld van middel-doel ketens*

Figuur 2 geeft een voorbeeld van middel-doel ketens met betrekking tot paprika chips. Paprika chips zijn pittig gekruid en bevatten veel calorieën. Dit zijn eigenschappen van paprika chips. De pittige gekruidheid heeft als gevolg dat het lekker smaakt en dat het bezoek ervan houdt. Doordat het bezoek iets aangeboden krijgt waar het van houdt ben je een goede gastvrouw en krijg je sociale erkenning. De gevolgen van eigenschappen kunnen ook negatief zijn, zoals dik worden en onaantrekkelijk zijn, waardoor je een waarde als zelf-respect niet bereikt. Waarden worden echter altijd positief geformuleerd.

Het middel-doel-keten model wordt gedefinieerd als de connectie tussen produkt-attributen, persoonlijke consequenties en persoonlijke waarden. Attributen zijn bepaalde eigenschappen of aspecten van produkten of diensten. Consequenties zijn de (gewenste of ongewenste) gevolgen van het consumeren. Persoonlijke waarden zijn overtuigingen van een persoon. Ze hebben een motiverende werking en geven het belang van bepaalde dingen in het leven aan. Voorbeelden zijn vrede en geluk.
De kern van het model is de volgorde van attributen naar consequenties naar waarden. De attributen zijn de tastbare eigenschappen in het produkt die voor bepaalde consequenties zorgen. Waarden dienen te worden bevredigd door de attributen en consequenties. De uiteindelijke beslissing van de consument om een produkt wel of niet te kopen wordt bepaald door verschillende waarden die de consument hecht aan attributen en consequenties (Peter & Olson, 1993).

Attributen, consequenties en waarden zijn stadia die te verdelen zijn in substadia. Concrete attributen zijn min of meer direct tastbare, fysieke kenmerken van een produkt (kleur, prijs). Abstracte attributen zijn niet tastbaar en bestaan vaak uit een combinatie van concrete attributen (vormgeving). Functionele consequenties zijn de gevolgen die het omgaan met een produkt heeft voor de consument (het rijden in een *Porsche* is duurder dan het rijden in een *Volkswagen Golf*). Psychosociale consequenties zijn de abstracte betekenissen van de functionele consequenties voor de consument (een *Porsche* rijden geeft een rijk en snel imago). Instrumentele waarden zijn nog relatief concreet in vergelijking met eindwaarden. Instrumentele waarden zijn bijvoorbeeld ambitie, eerlijk en vriendelijk. Eindwaarden vertegenwoordigen meer de basisdimensies in het leven, bijvoorbeeld wereldvrede, gelijkheid, geluk en vrijheid (Peter & Olson, 1993; Pieters, 1989).

De consument organiseert al zijn kennis en veronderstellingen meestal in zogenaamde associatieve kennisnetwerken, ook wel genoemd schemata*). Een schema is een associatief netwerk van onderling gerelateerde betekenissen, hetgeen de kennis van een individu rond een bepaald concept weerspiegelt. De onderling samenhangende schemata worden ook vaak aangeduid als de *betekenisstructuur*. De betekenisstructuur is een raamwerk waar binnen de attributen, consequenties en waarden liggen die onderling met elkaar verbonden zijn (Pieters & Van Raaij, 1992). De middel-doel ketens van individuele consumenten kunnen gecombineerd worden in een zogenaamde hiërarchische betekenisstructuur, een diagram waarin grafisch alle associaties tussen de verschillende niveaus (attributen, consequenties en waarden) zijn weergegeven. Op deze manier kan er inzicht verkregen worden in de betekenisstructuren van de consument ten aanzien van een bepaald produkt of een produktcategorie. De hiërarchische betekenisstructuur wordt gemaakt op basis van geaggregeerde gegevens van een groep respondenten.

2.3 Laddering

Het meten of vaststellen van middel-doel ketens geschiedt het beste in persoonlijke diepte-interviews, waarin kan worden ingegaan op de betekenissen van attributen en consequenties en de "waarom"-vragen van het gedrag van die consument. In het vaststellen van een middel-doel keten van een consument zijn twee belangrijke stappen te onderscheiden. Eerst moeten de produkt-attributen die door de consument belangrijk worden geacht voor het kopen of gebruiken van een produkt geïdentificeerd of uitgelokt worden. De tweede

*) Deze term staat beschreven in de verklarende woordenlijst in Bijlage 1.1.

stap bestaat uit het uitvoeren van een speciaal soort vraaggesprek, wat laddering*) wordt genoemd. Aan de respondenten wordt gevraagd waarom hij of zij het geprefereerde uiteinde (bijv. weinig) van een attribuut (bijv. vet) belangrijk vindt. Als reactie op het antwoord van de respondent wordt de waarom-vraag herhaald. Op deze manier wordt getracht de weg van attributen naar waarden te doorlopen en te achterhalen. De respondent mag niet beïnvloed worden door de omgeving of de interviewer. De respondent is de expert, alle antwoorden zijn goed (Pieters, 1989).

Na het uitvoeren van laddering-interviews worden de resultaten gecodeerd, statistisch verwerkt en geïnterpreteerd. In eerste instantie moet er een inhoudsanalyse*) van alle persoonlijke ladders plaatsvinden. De antwoorden van de respondenten worden ingedeeld naar inhoud en naar niveau (attribuut-consequentie-waarde). Het resultaat is een overzichtstabel (summary table) waarin alle attributen, consequenties en waarden staan die genoemd zijn, met een bijbehorende samenvattende code voor elke categorie. Deze overzichtstabel is te vergelijken met een codeboek (Reynolds & Gutman, 1988; Pieters, 1989). De gebruikte codes kunnen eventueel nog verder samengevoegd worden tot ruimere categorieën. De categorie codes worden gebruikt in een zogenaamde score-matrix. In deze matrix vormen de rijen de respondenten, de kolommen de gekozen attributen, consequenties en waarden. Horizontaal staan dus het respondentnummer en vervolgens de codes van verschillende concepten*) die zo een ladder vormen. Er kunnen ook andere kenmerken van de respondenten opgenomen worden. De score-matrix vormt de basis voor het achterhalen van dominante wegen of connecties tussen concepten. Tevens kunnen subgroepen gevormd worden. Op basis van deze score-matrix wordt de zogenaamde implicatie-matrix gevormd. Deze implicatie-matrix is een n x n matrix, waarbij de concepten de rijen en de kolommen vormen. De concepten zijn attributen, consequenties of waarden die genoemd zijn door de respondenten. In deze matrix wordt aangegeven hoe vaak twee concepten in de gevonden persoonlijke ladders direct met elkaar verbonden zijn en hoe vaak ze indirect met elkaar verbonden zijn. In een ladder vormen de opeenvolgende concepten directe relaties*), terwijl de concepten in de ladder die niet direct met elkaar verbonden zijn indirecte relaties*) vormen (Reynolds & Gutman, 1988).
Met behulp van de implicatie-matrix wordt de hiërarchische betekenisstructuur gemaakt. Reynolds en Gutman (1988) beschrijven een stap-voor-stap-procedure waarmee de hiërarchische betekenisstructuur gemaakt kan worden. De hiërarchische betekenisstructuur geeft alle betekenisvolle relaties weer tussen de attributen, consequenties en waarden van een groep respondenten. Het heeft de structuur van een boom. De waarden staan in de top, de attributen op de bodem en de consequenties er tussen in. Voor het maken van de

---

*) Deze term staat beschreven in de verklarende woordenlijst in Bijlage 1.1

hiërarchische betekenisstructuur wordt meestal een cut-off grens*) aanbevolen van 4 directe relaties of 4 relaties in totaal (direct en indirect). Een verbinding tussen twee concepten wordt in de betekenisstructuur opgenomen indien de twee concepten in een aantal ladders samen, direct of indirect, genoemd zijn. Het aantal ladders waarin de twee concepten samen genoemd moeten zijn voordat de verbinding wordt opgenomen in de hiërarchische betekenisstructuur wordt de cut-off grens genoemd. Een verbinding moet minstens zo vaak genoemd zijn als de cut-off grens om te worden opgenomen in de hiërarchische betekenisstructuur.

In een hiërarchische betekenisstructuur is elke weg van beneden naar boven een mogelijke keten voor een perceptuele oriëntatie. Gutman en Reynolds (1988) kijken welke ketens de meeste relaties hebben. De resultaten worden geïnterpreteerd in het licht van het middel-doel-keten model. De interpretatie kan informeel, of formeel via het MECCAS model (Reynolds & Gutman, 1988; Reynolds & Rochon, 1991).

2.4 Waardendomeinen

Gezien het centrale belang van waarden in de betekenisstructuur-analyse volgens het middel-doel-keten model samenhangende begrippen als waardensystemen en waardendomeinen*).

Recent is door Steenkamp (1992) een eenvoudige en bruikbare definitie van waarden gegeven. Waarden zijn stabiele ideeën van mensen over wat belangrijk en onbelangrijk is in het leven. Waarden zijn universeel, hoewel het relatieve belang dat men aan de verschillende waarden hecht, tussen personen sterk kan verschillen. Het relatieve belang van de waarden definieert iemands "waardensysteem". Waarden zijn een stabiele en persoonsgeoriënteerde basis voor het begrijpen van consumentengedrag (Rokeach, 1973).

Als basis voor zijn segmentatie van Europese consumenten op grond van waarden is door Steenkamp ook de universele waardentheorie van de psychologen Schwartz en Bilsky (1987, 1990) geïntroduceerd. In deze theorie zijn waarden cognitieve representaties van drie typen menselijke behoeften:

a. de behoeften van individuen als biologische organismen,
b. de noodzaak van gecoördineerde sociale interactie,
c. de overlevings- en welzijnsbehoeften van de groep.

---

*)) Deze term staat beschreven in de verklarende woordenlijst in Bijlage 1.1.

Schwartz en Bilsky onderscheiden de volgende zeven waardendomeinen:

1. *pro-social*: actieve bescherming of verbetering van het welzijn van anderen;
2. *security*: veiligheid, harmonie en stabiliteit van de maatschappij, referentiegroepen, relaties en jezelf;
3. *restrictive conformity*: beperking van acties en impulsen die anderen schaden en normen overtreden;
4. *enjoyment*: plezier, sensuele en emotionele bevrediging;
5. *achievement*: persoonlijk succes door competentie;
6. *self-direction*: onafhankelijk denken en handelen; kiezen, creëren, exploreren;
7. *maturity*: waarderen, begrijpen en accepteren van jezelf, anderen en de omgeving.

Deze waardendomeinen kunnen nog onderverdeeld worden naar het belang dat ermee wordt gediend. *Pro-social*, *restrictive conformity* en *security* dienen primair een collectief belang, *enjoyment*, *achievement* en *self-direction* een individueel belang en *maturity* beide. Schwartz en Bilsky waren in staat om deze zeven waardendomeinen te identificeren in Duitsland, Israël, Hong Kong, Spanje, Finland, Australië en de Verenigde Staten over een periode van vijftien jaar. Hun resultaten vormen een sterke aanwijzing dat waarden, en de zeven waardendomeinen in het bijzonder, universeel zijn, in ieder geval voor Westerse culturen.

Omdat de theorie van Schwartz en Bilsky een geschikt theoretisch kader vormt om waarden te categoriseren is in dit onderzoek gebruik gemaakt van de door hen gedefinieerde waardendomeinen. De hiërarchische betekenisstructuren die op deze wijze geconstrueerd worden laten zich dan ook beter omschrijven als *Hiërarchische Betekenisstructuren met Waardendomeinen* (HBW).

3 ONDERZOEKSOPZET

3.1 Informatiebehoefte

Omdat het onderscheid tussen gebruikers en niet-gebruikers al in de uitwerking van de onderzoeksvragen naar voren kwam zal het duidelijk zijn dat deze beide groepen in het onderzoek zo representatief mogelijk vertegenwoordigd dienen te zijn.

Eenzelfde redenering valt te volgen voor de stimuli waarover informatie verzameld dient te worden. Een betekenisstructuur-analyse van uitsluitend biologische voedingsmiddelen zal slechts beperkte informatie opleveren. Vooral ook het verschil tussen biologische voedingsmiddelen*) en dagelijkse voedingsmiddelen*), waaronder ook reguliere voedingsmiddelen, verschaft inzicht in mogelijke aangrijpingspunten voor verandering. Omdat ook datgene wat regulier of dagelijks is nog niet het optimale behoeft te zijn, bestond ook behoefte aan inzicht in opvattingen rond het door consumenten als "ideaal" ervaren voedingsmiddel*).

De combinatie van het bovenstaande onderscheid naar type consument en type voedingsmiddel leidt tot de volgende matrix:

	CONSUMENT	
VOEDINGS-MIDDEL	*gebruiker*	*niet-gebruiker*
ideaal	1	2
dagelijks	3	4
biologisch	5	6

Het onderzoek is zodanig opgezet dat voor elk van de zes cellen uit deze matrix informatie wordt verzameld, die onderling met elkaar kan worden vergeleken.

*) Deze term staat beschreven in de verklarende woordenlijst in Bijlage 1.1.

3.2 Onderzoekspopulatie en steekproeftrekking

Gezien de beperkte mogelijkheden die persoonlijke interviews bieden voor een omvangrijke steekproef is besloten het onderscheid voor verschillende typen consumenten slechts te beperken tot ***gebruikers*** en ***niet-gebruikers*** van biologische voedingsmiddelen.
Er zijn geen rekenregels om het geschikte aantal respondenten voor een laddering-studie te bepalen. Onderzoekers hebben ervaren dat er zeer weinig nieuwe concepten gegenereerd worden bij meer dan 50 respondenten (Olson & Reynolds, 1983). Wanneer men geïnteresseerd is in een enkele overall betekenisstructuur voor een produktcategorie kan met minder dan 50 respondenten volstaan worden. Bij eerdere onderzoeken zijn aantallen tussen de 30 en 60 respondenten gebruikt (Pieters et al., 1992; IPM, 1989). In dit onderzoek zijn in totaal 49 respondenten geïnterviewd, 25 ***gebruikers*** en 24 ***niet-gebruikers*** van biologische voedingsmiddelen. Alle respondenten dienden ouder te zijn dan 18 jaar. De respondenten in de groep ***gebruikers*** moesten minimaal 2 keer per week gebruik maken van biologische voedingsmiddelen, in de groep ***niet-gebruikers*** moesten zij geen gebruik maken van biologische voedingsmiddelen. De groep ***gebruikers*** is zoveel mogelijk aselect aangesproken in een natuurvoedingswinkel in Wageningen. De groep ***niet-gebruikers*** is eveneens zoveel mogelijk aselect aangesproken in twee Wageningse supermarkten, te weten Albert Heyn en C1000. De respondenten werd in algemene bewoordingen verteld dat het ging om een onderzoek naar motieven voor het gebruik van bepaalde voedingsmiddelen. Er werd met de respondenten in de winkel een afspraak gemaakt voor het interview.

Op basis van de persoonlijke kenmerken lijken de twee steekproeven representatief voor de twee groepen consumenten. Behalve op de variabele geslacht zijn er in elk geval geen typische uitschieters in de verdeling van een aantal persoonlijke kenmerken. De samenstelling van beide steekproeven op deze variabelen is te vinden in Bijlage 3.1.

3.3 Structuur en opzet van het vraaggesprek

Zoals hiervoor is uiteengezet was het van belang om inzicht te verkrijgen in de betekenisstructuur van drie verschillende typen voedingsmiddelen. Het grootste deel van het vraaggesprek werd dan ook besteed aan het vastleggen van de hiërarchische betekenisstructuur ten aanzien van de drie genoemde voedingsmiddelen. Hoewel de vraaggesprekken het karakter hadden van een open interview, hield de interviewer zich aan een vooraf opgesteld protocol (Bijlage 3.2).

Volgens dit protocol werd eerst middels *laddering* de individuele betekenisstructuur rond de drie typen voedingsmiddelen vastgelegd. Daarbij werd bewust gewerkt in de volgorde ideaal voedingsmiddel, dagelijkse voedingsmiddelen, biologische voedingsmiddelen. De laddering-procedure wordt in de volgende paragraaf uitvoerig beschreven. Na afloop van het laddering-gedeelte werd de respondent verzocht op een lijst van 38 eigenschappen op een grafische rating-schaal van 100 mm aan te geven in hoeverre deze eigenschappen al dan niet van toepassing zijn voor biologische voedingsmiddelen. Tenslotte werden de respondent nog enkele algemene vragen gesteld betreffende leeftijd, opleiding en lidmaatschap van en belangstelling voor natuur- en milieu-organisaties.

De persoonlijke interviews vonden plaats in gebouw de Leeuwenborch in Wageningen. Hier was een speciale interviewruimte voor gereserveerd. Het interview duurde gemiddeld een uur à anderhalf uur. Alle interviews zijn afgenomen door dezelfde interviewer die op de hoogte was van de middel-doel-keten theorie en de *laddering*-techniek. In dit onderzoek zijn er vooraf proefinterviews gehouden om de nodige ervaring op te doen met de interviewtechniek. Tijdens de interviews is er geprobeerd een vertrouwelijke sfeer te scheppen door de respondenten op hun gemak te stellen en te vertellen wat er van hen verwacht wordt. Alle interviews zijn opgenomen op video zodat bij de uitwerking onduidelijkheden terug geluisterd konden worden. Een aantal van de interviews zijn door de onderzoekers gezamenlijk gecontroleerd op bovenstaande punten. Alle respondenten ontvingen als blijk van waardering voor hun medewerking aan het onderzoek een kleine attentie en een bescheiden financiële vergoeding.

3.4 Laddering met de Pictorale Associatie Methode

Zoals in Hoofdstuk 2 is aangegeven bestaat de eerste fase voor het vastleggen van een hiërarchische betekenisstructuur uit het identificeren en eventueel uitlokken van attributen die de respondent relevant vindt voor het voedingsmiddel in kwestie. Onderzoekers hebben verschillende methoden voorgesteld om dit probleem op te lossen, zoals directe uitlokking, vrij sorteren (*natural grouping*) en triade taken *(repertory grid*) (zie o.a.: Peter & Olson, 1993; Reynolds & Gutman, 1988). Al deze methoden veronderstellen echter dat respondenten gemakkelijk verschillende attributen kunnen genereren en verbaliseren. Omdat verwacht werd dat deze eis in het domein van biologische voedingsmiddelen problemen zou kunnen opleveren is in dit onderzoek een andere benadering gezocht om relevante

attributen te genereren. Voor dit doel is door de onderzoekers de zogenaamde Pictorale Associatie Methode*) (PAM) ontwikkeld.

De *Pictorale Associatie Methode* houdt in dat respondenten gevraagd wordt uit een uitgebreide set pictogrammen een keuze te maken van diegene die het beste passen bij het object van studie. Vervolgens wordt gevraagd welke associaties men heeft bij deze pictogrammen, en deze vormen het startpunt voor de ladderingvragen naar middel-doel ketens.

De set wordt samengesteld uit pictogrammen die mogelijk relevante attributen representeren. Hoewel hier het risico bestaat dat de gekozen set pictogrammen uitsluitend leidt tot associaties waarmee de onderzoekers vooraf al bekend waren, zijn er tenminste twee argumenten die dit probleem compenseren. In de eerste plaats kan het aantal pictogrammen veel groter zijn dan verbaal gepresenteerde eigenschappen, zodat op grond hiervan alleen al een uitgebreider gebied bestreken kan worden. Maar daarnaast bieden juist pictogrammen ook de mogelijkheid tot vrije associatie. Een eigenschap ligt niet van tevoren vast, maar wordt bepaald door wat de respondent in het plaatje ziet. Bovendien kan een pictogram tot meerdere associaties leiden. Tijdens het onderzoek is dan ook gebleken dat de gebruikte pictogrammen tot meerdere associaties leiden. Bij de genoemde kenmerken kunnen uiteraard ook minder relevante kenmerken zitten. Er van uit gaande dat niet iedere respondent dezelfde minder relevante kenmerken zal noemen is dit bezwaar van minder belang. De minder relevante kenmerken worden in totaal minder genoemd en zullen daarom tijdens de analysefase verwijderd worden.

Het werken met pictogrammen biedt een aantal voordelen ten opzichte van de andere methoden. De pictogrammen laten genoeg ruimte over voor belangrijke 'ontbrekende' attributen, de plaatjes zijn multi-interpretabel. De respondent kan ook zelf kenmerken noemen, los van de plaatjes.
Het voordeel ten opzichte van de directe methode is daarbij met name gelegen in het stimulerende karakter van de pictogrammen-methode. Respondenten genereren kenmerken niet alleen op basis van herinnering, maar ook op basis van herkenning. De kans dat een kenmerk dat 'onbewust' een rol speelt wordt ontdekt is hierdoor groter. Door het directe overzicht van alle (niet geverbaliseerde) pictogrammen tegelijk doet de methode ook in veel mindere mate een beroep op cognitieve vermogens, zodat de methode ook geschikt is voor minder hoog opgeleide respondenten.

---

*) Deze term staat beschreven in de verklarende woordenlijst in Bijlage 1.1.

Het voordeel ten opzichte van de indirecte methode betreft de efficiëntie. Men hoeft niet allereerst op basis van allerlei relevante voedingsmiddelen binnen een bepaalde klasse alle potentieel belangrijke kenmerken te genereren om vervolgens na selectie te gaan ladderen. Dit laatste geeft ook reden tot een aantal nadelen. De plaatjes hoeven niet alle relevante kenmerken te bevatten en kunnen aanleiding zijn voor minder relevante associaties. Om toch de validiteit van de methode te optimaliseren is er na het kiezen en ladderen op de genoemde kenmerken van de plaatjes gevraagd of de respondenten nog een kenmerk in de plaatjes gemist hebben. Zo ja, dan is er ook op het gemiste kenmerk geladderd.

In deze studie zijn 38 pictogrammen aan de respondenten voorgelegd (Bijlage 3.3). Aan hen de taak om minimaal vijf pictogrammen uit te kiezen en te vertellen voor welk kenmerk en welk uiteinde van dit kenmerk het pictogram staat. Bijvoorbeeld: Een respondent kiest het pictogram 'balans/weegschaal'. Hij vertelt dat dit pictogram staat voor weinig vet. Vet is het kenmerk, weinig is het geprefereerde uiteinde van het kenmerk.

De objecten van laddering in dit onderzoek werden op de volgende wijze aan de respondenten gepresenteerd:

het **ideale** voedingsmiddel:
Het ideale voedingsmiddel is het beste voedingsmiddel dat u zich kunt voorstellen. Het voldoet aan al uw eisen en wensen.

de **dagelijkse** voedingsmiddelen:
Dagelijkse voedingsmiddelen zijn de voedingsmiddelen die u normaal gesproken (dagelijks) eet en drinkt.

de **biologische** voedingsmiddelen:
Biologische voedingsmiddelen zijn voedingsmiddelen die op biologische wijze geteeld zijn en, indien verwerkt, op natuurlijke wijze verwerkt zijn.

Voorafgaand aan de laddering van het laatste voedingsmiddel werd de respondent eerst gevraagd of hij of zij wel eens gehoord had van biologische voedingsmiddelen. Indien hierop bevestigend werd geantwoord werd gevraagd naar wat men ervan af wist. Indien men niet van biologische voedingsmiddelen gehoord had, werd gevraagd naar wat men zich daar bij voorstelde.

Aanvankelijk was het de bedoeling ook te ladderen op verschillen tussen de drie typen voedingsmiddelen. In de praktijk bleek dit echter moeizaam te verlopen omdat respondenten niet met nieuwe concepten kwamen. Na de proefinterviews is besloten dit deel niet meer in de vraaggesprekken op te nemen.

4 INHOUDSANALYSE

4.1 Analyse procedure

Tijdens de *inhoudsanalyse* worden alle antwoorden die gegeven zijn beoordeeld op inhoud en samengevoegd tot een acceptabele set van categorieën. Dit is nodig om uiteindelijk een hiërarchische betekenisstructuur te krijgen die de belangrijkste elementen van alle gegeven antwoorden weergeeft.
Tijdens de interviews zijn de antwoorden van de respondenten zo nauwkeurig mogelijk genoteerd. Bovendien zijn de interviews opgenomen op video zodat bij twijfel het antwoord teruggekeken kan worden. De antwoorden worden samengevat in een korte term. De respondenten formuleren zowel positieve als negatieve ladders. De samenvattende term wordt dan ook positief c.q. negatief. Het positieve antwoord 'ik vind dat ze niet veel geld vragen voor dat produkt' kan bijvoorbeeld samengevat worden in de positieve term 'lage prijs'. Een negatief antwoord als 'het produkt levert niet de nodige vitamines' kan samengevat worden in de negatieve term 'bevat geen voedingsstoffen'. Uiteindelijk worden de korte termen ingedeeld in attributen, consequenties en waarden.

Om een duidelijke *hiërarchische betekenisstructuur met waardendomeinen (HBW)* te krijgen is het noodzakelijk dat alle individuele antwoorden worden samengevat in categorieën. Het samenvatten in categorieën vind plaats in een aantal fasen.
In de eerste fase worden de korte termen (zie de volgende paragraaf) die op elkaar lijken onder één noemer (*label*) geplaatst. Het aantal *labels* dient zo klein mogelijk te zijn zodat er een helder geheel van resultaten ontstaat. Zo kunnen bijvoorbeeld de termen 'afkomstig van de fabriek', 'fabrieksmatig' en 'bewerken' allemaal onder het label "bewerkt" geplaatst worden. In de tweede fase worden een aantal labels samengevoegd in een categorie. De labels 'bewerkt', 'wel toevoegingen', 'voorbewerkt' en 'grootschalig' kunnen bijvoorbeeld ondergebracht worden in de categorie "kunstmatig".

Het is ook mogelijk om weinig van elkaar verschillende labels samen te voegen in een *categorie*. Zo kunnen bijvoorbeeld de labels 'aantrekkelijk uiterlijk', 'gaaf uiterlijk', 'goede kwaliteit', 'goede smaak' en 'kleur' worden samengevoegd in de categorie "goede kwaliteit". Wordt het label 'slechte kwaliteit' hier nog aan toegevoegd dan ontstaat de neutrale categorie 'kwaliteit'. In principe worden alle positieve en negatieve labels samengevoegd tot één categorie. Een uitzondering hierop vormen de attributen. Indien de afzonderlijke positieve en negatieve categorieën groot genoeg zijn worden ze niet samengevoegd. Er gaat zo geen waardevolle informatie verloren. De categorieën van

consequenties en waarden zijn in de HBW's altijd positief geformuleerd en bestaan uit positieve en negatieve labels. In de analyse behoudt elk label zijn eigen frequentie. Er kan dus achterhaald worden hoe vaak het label 'goede smaak' genoemd is binnen de categorie "kwaliteit". Het indelen in categorieën brengt geen gevaar voor extreme generalisatie met zich mee. Het is altijd mogelijk om terug te gaan naar de originele data. In de volgende paragrafen zal er een overzicht gegeven worden van de verschillende categorieën. Het overzicht van categorieën bestaat uit drie delen, te weten de categorieën van de attributen, consequenties en waarden. Achter elke categorie staat tussen haakjes het aantal uitspraken dat is samengevoegd onder deze categorie. Lijsten van alle uitspraken die ingedeeld zijn bij een bepaalde categorie zijn bij de auteurs verkrijgbaar.

4.2 Categorieën van attributen

In totaal komen er twaalf categorieën van attributen in de HBW's voor. Hieronder volgt een bespreking van de categorieën die in de HBW's voorkomen.

voedingswaarde (n = 352)
De labels 'bevat alle voedingsstoffen', 'levert energie', 'meer chlorofyl', 'samenstelling', 'plantaardig', 'dierlijk', 'weinig alcohol', 'wel cafeïne', 'alcohol', 'vocht' en 'levert niet alle voedingsstoffen' behoren tot deze categorie. De produkten leveren koolhydraten, eiwitten, vetten (vetsamenstelling), vitamines, mineralen, enzymen, energie en stimulerende stoffen. Het label 'meer chlorofyl' is hierin opgenomen aangezien de respondent die dit antwoord gaf van mening was dat chlorofyl een stof is die bijdraagt aan de gezondheid van de mens.

milieuvriendelijk (n = 266)
De categorie 'milieuvriendelijk' bestaat uit de labels 'milieuvriendelijk', 'milieuvriendelijke verpakking', 'beperkt gebruik van fossiele energie', 'zonder kunstmest', 'zonder chemische bestrijdingsmiddelen', 'biologische teeltwijze' en 'vruchtwisseling'. Deze categorie heeft betrekking op het milieuvriendelijk handelen tijdens het telen en produceren van voedingsmiddelen.

kwaliteit (n = 227)
Deze categorie bestaat uit de labels 'vers', 'aantrekkelijk uiterlijk', 'natuurlijk uiterlijk', 'goede kwaliteit', 'goede smaak', 'kleur', 'minder aantrekkelijk uiterlijk' en 'mindere kwaliteit'. De kwaliteit wordt beoordeeld op het uiterlijk, de smaak en versheid.

onbewerkt (n = 215)
De categorie 'onbewerkt' bestaat uit de labels 'onbewerkt', 'geen toevoegingen' en 'niet voorbewerkt'. Het produkt heeft zo min mogelijk bewerkingen ondergaan.

natuurlijk (n = 203)
Onder deze categorie vallen de labels 'weinig machines/ambachtelijk' en 'natuurlijk'. Er is geen invloed uitgeoefend op het produkt door mensen, de natuur heeft zijn gang kunnen gaan. De mens leeft van zijn natuurlijke omgeving.

met aandacht geproduceerd (n = 125)
De labels die deze categorie vormen zijn 'met aandacht en zorg geteeld', 'diervriendelijk', 'persoonlijker', 'alternatief' en 'duurzaam geproduceerd'. De antwoorden in deze categorie zijn gericht op een zorgzaam aspect voor de toekomst. Er wordt aandacht besteed aan produkten, omgeving en dieren. De producenten handelen volgens een filosofie.

volle grond (n = 106)
De labels 'geteeld met behulp van de zon', 'rekening houdend met seizoenen', 'volle grond', 'geen volle grond' en 'niet geteeld met behulp van de zon' vormen de categorie 'volle grond'.
De produkten zijn op het land geteeld en blootgesteld aan het klimaat.

herkomst (n = 77)
De categorie 'herkomst' wordt gevormd door de labels 'afkomstig uit eigen omgeving' en 'afkomstig uit andere landen'. De antwoorden hebben betrekking op de plaats van herkomst van het voedingsmiddel.

kunstmatig (n = 72)
Deze categorie bevat de labels 'bewerkt', 'wel toevoegingen', 'grootschalig', 'lang houdbaar' en 'voorbewerkt'. Het produkt heeft bewerkingen ondergaan.

compact (n = 66)
De categorie 'compact' bestaat slechts uit de labels 'stevig' en 'niet compact'. In deze categorie zijn alle antwoorden samengevat die betrekking hebben op voedsel dat vezelrijk, compact (niet luchtig), grof (volle korrel, volkoren) en lichtverteerbaar is.

variatie (n = 66)
Deze categorie bestaat uit één label. De antwoorden in deze categorie hebben betrekking op de afwisseling, keuze en variatie die er mogelijk is.

kleinschalig (n = 55)
De labels 'kleinschalig', 'arbeidsintensief', 'lagere opbrengst', 'kleinere veestapel' en 'andere distributie' vormen de categorie 'kleinschalig'. Deze categorie bevat allerlei kenmerken van kleinschaligheid.

4.3 Categorieën van consequenties

Er komen zeventien categorieën van consequenties in de HBW's voor. De categorieën van consequenties die voorkomen in de HBW's worden hieronder besproken.

gevolgen mens (n = 473)
De labels 'geen schadelijke gevolgen voor de mens', 'ziekte voorkomen', 'goed voor mensen met allergieën', 'blijven alle voedingsstoffen bewaard', 'geen medische hulp nodig', 'psychische ziekte voorkomen', 'lichamelijk welzijn', 'geestelijk welzijn', 'schadelijke gevolgen voor de mens', 'geestelijk niet-welzijn' en 'veroorzaakt ziekte' vormen de categorie 'gevolgen mens'. Wat voor effecten hebben kenmerken van voedingsmiddelen op de mens?

lekker (n = 303)
Deze categorie bevat de labels 'lekker', 'niet lekker', 'droog', 'zin om te eten' en 'geen zin om te eten'. De antwoorden in deze categorie hebben betrekking op smaakgewaarwording.

verantwoord gebruik (n = 289)
De labels die deze categorie vormen zijn 'kunt minder gebruiken', 'niet verspillen/ efficiënt', 'energie is beperkt', 'kost weinig energie', 'kost minder tijd', 'minder transport', 'voorkomen van weggooien', 'verspillen', 'kost maatschappij geld', 'overconsumptie', 'blijven niet alle voedingsstoffen bewaard', 'te veel eten' en 'helemaal op te eten'. Het gaat met name om een efficiënt gebruik van energie, grondstoffen en voedingsmiddelen.

volwaardig (n = 281)
Deze categorie bestaat uit de labels 'alle voedingsstoffen binnen krijgen', 'volwaardig' en 'geeft energie'. Het lichaam krijgt alle goede voedingsstoffen en energie binnen.

gevolgen milieu (n = 261)
Tot deze categorie behoren de labels 'beter voor het milieu', 'geen schadelijke gevolgen voor het milieu', 'geen mestoverschotten', 'evenwichtige produktie', 'slecht voor het milieu', 'wel mestoverschotten' en 'geen basis voor het leven'. Alle antwoorden in deze categorie hebben betrekking op de gevolgen van kenmerken van voedingsmiddelen op het milieu, bijvoorbeeld het gebruik van kunstmest tijdens de produktie van aardappelen.

levensvoorwaarde (n = 88)
Deze categorie bestaat uit de labels 'basis voor verschaffen voedingsmiddelen', 'bewaren/behouden', 'basis voor leven' en 'zuurstof'. Al deze labels hebben betrekking op de benodigdheden voor het voortbestaan van de aarde.

functioneren (n = 67)
Deze categorie bestaat uit de labels 'blijven functioneren', 'goed sporten' en 'functioneert niet'. Je kunt je goed bewegen en die dingen blijven doen die je altijd hebt gedaan.

kosten (n = 59)
De categorie 'kosten' bevat de labels 'kost geld', 'kost energie/moeite', 'duur' en 'kost tijd'. Deze categorie betreft de kosten die er gemaakt moeten worden in de vorm van geld, tijd en energie.

leuk (n = 59)
De labels 'gezellig', 'leuk', 'niet saai' en 'saai' behoren tot de categorie 'leuk'. De antwoorden gaan over leuke dingen en een gezellige sfeer.

evenwicht (n = 58)
De labels 'is er een evenwicht' en 'natuurlijk evenwicht' vormen de categorie 'evenwicht'. De antwoorden in deze categorie hebben betrekking op een evenwichtige voeding en evenwicht in de mens en de natuur.

ontwikkeling (n = 38)
Deze categorie wordt gevormd door de labels 'goede ontwikkeling' en 'goede geestelijke ontwikkeling'. Deze categorie betreft de geestelijke en lichamelijke ontwikkeling van kinderen en dieren.

afpassen (n = 36)
Tot deze categorie behoren de labels 'hoeveelheid afpassen', 'niet te veel eten', 'verser' en 'goed te bewaren'. De hoeveelheid voedingsmiddel dat je koopt moet in overeenstemming zijn met de behoefte en het gebruik.

beleefd (n = 35)
Deze categorie bestaat uit de labels 'beleefd' en 'samen eten'. De antwoorden in deze categorie betreffen het met elkaar eten en genoeg eten hebben voor gasten.

afwisseling (n = 34)
Tot deze categorie behoren de labels 'ontdekken', 'andere dingen doen' en 'andere mogelijkheden'. De antwoorden betreffen het ontdekken van nieuwe gerechten en het doen van andere dingen. Je brengt variatie aan in het dagelijks leven.

kontakt (n = 34)
Deze categorie bestaat uit de labels 'kontakt' en 'kan thuis gegeten worden'. Het gaat hier om het kontakt met andere mensen, bijvoorbeeld aan tafel tijdens het eten.

overtuiging (n = 27)
De labels van deze categorie zijn 'niet naar ideaal kunnen leven', 'eisen', 'kun je naar ideaal leven' en 'kunt leven naar eigen ideeën'. Je principes of idealen kunnen wel of niet bereikt worden.

verzadigd (n= 25)
De categorie 'verzadigd' is opgebouwd uit de labels 'dan geen honger', 'verzadigend', 'geen dorst meer' en 'honger'. Het honger- en dorstgevoel verdwijnt na het eten.

4.4 Waardendomeinen

Acht categorieën van de waarden komen terecht in de HBW's. Hieronder volgt een bespreking van de waardendomeinen die in de HBW's voorkomen.

enjoyment (n = 594)
De labels 'plezier in het leven', 'dier goed leven', 'mens goed leven', 'gemakzucht', 'schoonheid' en 'onplezierig' vormen de categorie 'plezierig leven'. De antwoorden in deze categorie hebben betrekking op een goed en plezierig leven voor mens en dier.

individual security (gezondheid) (n = 546)
Deze categorie bevat de labels 'algeheel welzijn', 'gezond', 'lang leven', 'ongezond', 'niet gezonder', 'houvast' en 'zekerheid'. Onder het label 'gezond' valt alles dat gezond is, zoals bijvoorbeeld een gezonde maaltijd en een gezond lichaam. De antwoorden hebben betrekking op het behoud van lijf en leden.

maturity (n = 351)
De categorie *maturity* (volwassenheid) wordt gevormd door de labels 'rechtvaardigheid', 'betere leefomgeving', 'mooie wereld', 'evenwichtig', 'tevreden met jezelf', 'voldoening', 'goed gevoel', 'jezelf verwennen', 'ontevreden', 'geen voldoening', 'waardering hebben', 'respect hebben', 'niet te extreem zijn' en 'kunt relativeren'. De antwoorden in deze categorie betreffen waardering, begrijpen en waarderen van de mensen, de wereld en de omgeving om ons heen.

restrictive conformity (n = 256)
De categorie *restrictive conformity* (normnaleving) is opgebouwd uit de labels 'verantwoordelijk', 'verantwoord/bewust gedrag vertonen','verplichting', 'rekening houden met de toekomst', 'soberheid', 'goed opvoeden', 'besef nietigheid', 'onverantwoordelijkheid', 'rondkomen met budget' en 'niet rondkomen met budget'. Je gedrag is afgestemd op anderen. Je brengt andere mensen geen schade toe en draagt zorg voor de naleving van de waarden en normen in de samenleving.

pro-social (n = 202)
Deze categorie bevat de labels ' gelijkheid', 'vrede', 'goed medemens', 'tolerant zijn', 'sociaal zijn', 'eerlijkheid', 'niet tolerant zijn', 'niet behulpzaam zijn', 'geen vrijheid' en 'liefde'. De antwoorden in deze categorie betreffen het beschermen en meewerken aan het welzijn van andere mensen.

achievement (n = 193)
Deze categorie bestaat uit de labels 'bereiken', 'beter functioneren', 'minder functioneren', 'waardering krijgen', 'waar voor je geld' en 'geen waar voor je geld'. De antwoorden betreffen het functioneren op het werk en in de maatschappij, maar ook het functioneren in het algemeen.

collective security (behoud leven) (n = 164)
De labels 'veiligheid' en 'behoud van leven' zijn samengevoegd tot de categorie *collective security* (behoud leven). De antwoorden gaan over het behouden van de aarde, de omgeving waarin je leeft en het leven.

self-direction (n = 123)
De labels 'onafhankelijk', 'zelfontplooiing', 'vrijheid' en 'creatief' vormen de categorie *self-direction*. Je kunt doen wat je wilt en bent onafhankelijk van andere mensen.

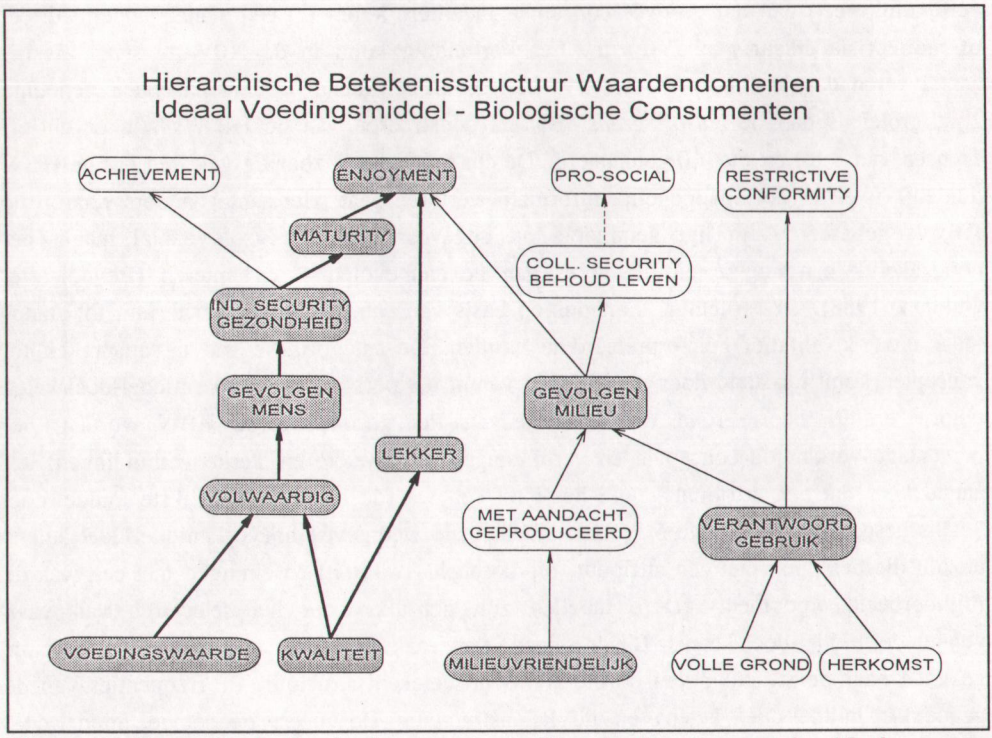
5. RESULTATEN BETEKENISSTRUCTUUR-ANALYSE

5.1 Hiërarchische betekenisstructuren met waardendomeinen

Deze paragraaf bespreekt de zes geconstrueerde hiërarchische betekenisstructuren met waardendomeinen (HBW's). De uitgebreide hiërarchische betekenisstructuren met waardendomeinen zijn opgenomen in Bijlage 5.1. Een overzicht van alle HBW's is te vinden in Bijlage 5.3 van dit rapport (losbladig). Voor alle HBW's geldt dat de belangrijke verbindingen worden weergegeven door dikke (rode) pijlen en dat de zwakke verbindingen worden weergegeven door de onderbroken pijlen. Vaak genoemde concepten zijn gearceerd. Met behulp van de HBW is het mogelijk om te zien welk associatief netwerk bestaat rondom een voedingsmiddel. De HBW is uiteindelijk een weergave van de concepten (attributen, consequenties en waarden) en de verbindingen daartussen. Een verbinding geeft aan dat de twee concepten meerdere keren (in een aantal ladders) direct of indirect na elkaar genoemd zijn. Een verbinding komt in de HBW te staan als het aantal keren dat de concepten direct of indirect in een aantal ladders na elkaar genoemd zijn, groter is dan de *cut-off grens*. Bij het construeren van de HBW's zijn er cut-off grenzen van 8 tot en met 10 gehanteerd. De cut-off grens is zodanig gekozen dat de HBW duidelijk is en er zo min mogelijk informatie verloren gaat. Het aantal ladders waarop de HBW's gebaseerd zijn ligt gemiddeld op ongeveer 275. Dit grote aantal maakt het noodzakelijk een hogere cut-off grens dan de aanbevolen 4 te hanteren (Reynolds & Gutman, 1988). De structuur komt dus op basis van een kwantitatief criterium tot stand, maar dient kwalitatief geïnterpreteerd te worden. De categorisatie van de uitspraken tot concepten komt tot stand door interpretatie vanuit het perspectief van de middel-doel-keten theorie en de theorie rond waardendomeinen. Per geconstrueerde HBW worden, het percentage verklaarde concepten en verbindingen, de zwakke en sterke verbindingen, het aantal keer dat een attribuut geleid heeft tot een waarde en de belangrijkste middel-doel ketens besproken. In Bijlage 5.2 staan tabellen die weergeven hoeveel middel-doel ketens er zijn die beginnen met een attribuut (bijvoorbeeld kwaliteit) en eindigen met een waarde (bijvoorbeeld enjoyment). Deze tabellen zijn gebruikt voor het selecteren van vaak genoemde middel-doel ketens. Bij de selectie van vaak genoemde middel-doel ketens is er gekeken naar de structuur van de hiërarchische betekenisstructuur, de frequenties van de genoemde middel-doel ketens en de ketenstructuur. De meest genoemde middel-doel ketens worden per HBW besproken.

5.1.1 *het ideale voedingsmiddel van de groep gebruikers*

Figuur 3 geeft 43,5% van alle genoemde concepten en verbindingen weer. De groep ***gebruikers*** vindt 'voedingswaarde', 'onbewerkt', 'kwaliteit' en 'milieuvriendelijk' belangrijke attributen. De drie belangrijkste consequenties zijn 'gevolgen mens', 'volwaardig' en 'verantwoord gebruik'. ***Gebruikers*** streven naar 'enjoyment', 'gezondheid' en 'maturity'. Het attribuut 'onbewerkt' is niet in de hiërarchische betekenisstructuur terecht gekomen. Het attribuut heeft teveel verbindingen met verschillende andere concepten. Geen van deze verbindingen is hoger dan de cut-off grens. Deze hiërarchische betekenisstructuur bevat slechts één zwakke schakel, dit is de schakel van 'behoud leven' naar 'pro-social'. Sterke schakels bevinden zich tussen 'lekker' en 'enjoyment' en tussen 'gevolgen mens' en 'gezondheid'. Uit Tabel 1 volgt dat er zeven veel genoemde middel-doel ketens zijn.



Figuur 3 *Hiërarchische Betekenisstructuur met Waardendomeinen van het Ideale Voedingsmiddel voor Gebruikers van Biologische Voedingsmiddelen*

Middel-doel ketens:

kwaliteit -> volwaardig -> gevolgen mens -> gezondheid -> maturity -> enjoyment

voedingswaarde -> volwaardig -> gevolgen mens -> gezondheid -> maturity -> enjoyment

Deze middel-doel ketens geven aan dat de kwaliteit en de voedingswaarde van een produkt belangrijk zijn voor de gezondheid van mensen. Als een produkt een goede kwaliteit heeft (bijvoorbeeld 'het produkt is vers') of veel voedingsstoffen bevat dan levert het aan het lichaam de voedingsstoffen die het nodig heeft om gezond te blijven. Als je gezond bent voel je je goed en kun je plezier in het leven hebben.

kwaliteit -> lekker -> enjoyment

De kwaliteit van een produkt is belangrijk voor de smaak van het produkt. Als een produkt lekker smaakt, dan geniet je van het eten van dat produkt.

milieuvriendelijk -> met aandacht geproduceerd -> gevolgen milieu -> behoud leven -> pro-social

milieuvriendelijk -> met aandacht geproduceerd -> gevolgen milieu -> enjoyment

Indien voedingsmiddelen milieuvriendelijk geteeld en verwerkt worden, er wordt dus aandacht besteed aan wat men doet, dan is dit beter voor het milieu. Als het milieu geen schadelijke gevolgen ondervindt, dan kan het leven op aarde blijven bestaan. De aarde blijft dan behouden voor de generaties na ons. Zij hebben net zoveel recht op de aarde als wij. Een gezond milieu is tevens plezierig.

volle grond -> verantwoord gebruik -> restrictive conformity
volle grond -> verantwoord gebruik -> gevolgen milieu -> enjoyment

Een verantwoord gebruik van energie, grondstoffen en voedingsmiddelen kan bereikt worden door voedingsmiddelen te verbouwen op de volle grond. Een verantwoord gebruik van energie, grondstoffen en voedingsmiddelen heeft positieve gevolgen voor het milieu. Van een gezonde natuur kunnen de mensen genieten. Het verantwoord gebruik kan ook een teken zijn van verantwoordelijkheid. Wij zijn verantwoordelijk voor de omgeving om ons heen.

De groep *gebruikers* vindt de eigen gezondheid, de gezondheid van het milieu, een lekkere smaak en het genieten belangrijk. De belangrijkste middel-doel ketens zijn de ketens van 'voedingswaarde' en 'kwaliteit' via 'gezondheid' naar 'enjoyment' en van 'kwaliteit' via 'lekker' naar 'enjoyment'.

5.1.2 *het ideale voedingsmiddel van de groep niet-gebruikers*

58,8% Van alle concepten en verbindingen wordt door Figuur 4 verklaard. De groep *niet-gebruikers* vindt 'voedingswaarde', 'onbewerkt' en 'kwaliteit' belangrijke attributen. De belangrijkste consequenties zijn 'gevolgen mens', 'lekker' en 'volwaardig'. De groep ***niet-gebruikers*** richt zich met name op 'gezondheid', 'enjoyment' en 'achievement'. Er zijn in deze hiërarchische betekenisstructuur een aantal zwakke schakels. Er loopt een zwakke verbinding van 'lekker' naar 'leuk' en van 'compact' naar 'lekker'. Deze verbindingen zijn toch opgenomen aangezien er sterke verbindingen lopen van 'lekker' naar 'enjoyment' en van 'compact' naar 'enjoyment'. Een andere zwakke schakel is de verbinding van 'volle grond' naar 'gezondheid'. Deze verbinding is opgenomen in de hiërarchische betekenisstructuur omdat 'volle grond' een verbinding heeft met 'enjoyment'. De sterke schakels bevinden zich tussen 'voedingswaarde' en 'volwaardig', 'gevolgen mens' en 'gezondheid', 'kwaliteit' en 'lekker' en tussen 'gezondheid' en 'achievement'. Tabel 2 in Bijlage 5.2 geeft het aantal middel-doel ketens weer dat een attribuut met een waarde verbindt. Uit deze tabel blijkt dat er zeven vaak genoemde middel-doel ketens zijn.

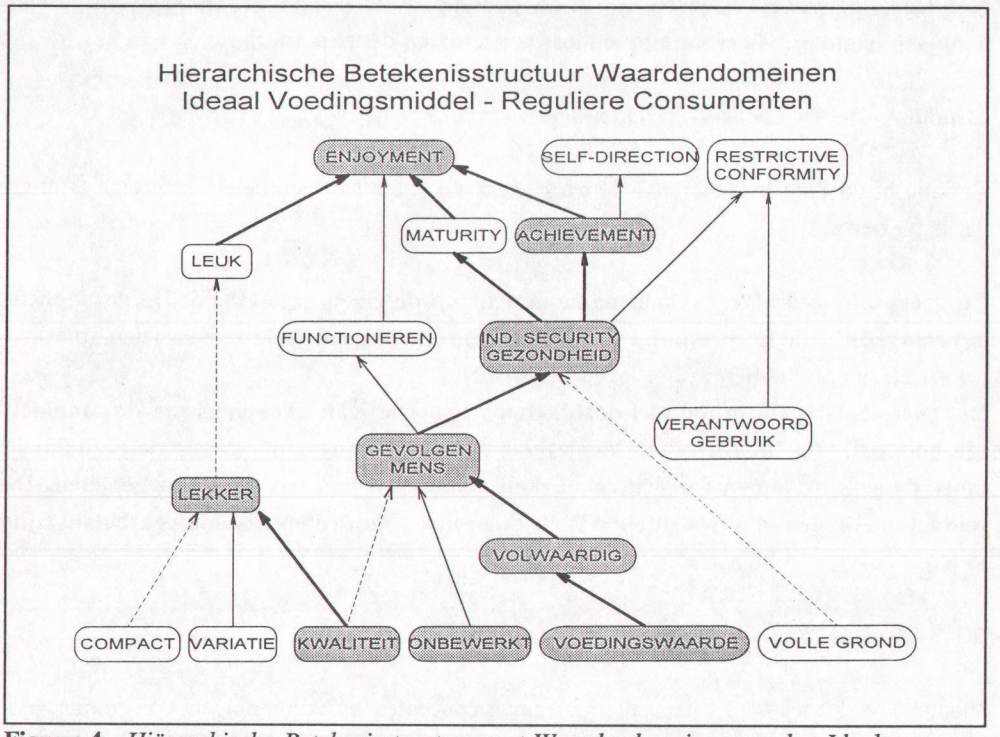
Middel-doel ketens:

voedingswaarde -> volwaardig -> gevolgen mens -> gezondheid -> achievement -> enjoyment

voedingswaarde -> volwaardig -> gevolgen mens -> gezondheid -> maturity -> enjoyment

voedingswaarde -> volwaardig -> gevolgen mens -> functioneren -> enjoyment
(functioneren en voedingswaarde worden 7 keer in 1 middel-doel keten genoemd)

Voedingsmiddelen leveren voedingsstoffen, ze hebben een voedingswaarde. Leveren de voedingsmiddelen alle benodigde voedingsstoffen, dan is het een volwaardig voedingsmiddel. Het lichaam heeft deze voedingsstoffen nodig. Het lichaam wordt onderhouden en kan gezond blijven. Doordat het lichaam alle benodigde voedingsstoffen binnenkrijgt, kun je



Figuur 4 *Hiërarchische Betekenisstructuur met Waardendomeinen van het Ideale Voedingsmiddel voor Niet-Gebruikers van Biologische Voedingsmiddelen*

blijven functioneren en dat is plezierig. Doordat je gezond bent, voel je je goed of kun je beter presteren en dat is ook plezierig.

kwaliteit -> lekker -> leuk -> enjoyment
kwaliteit -> gevolgen mens -> gezondheid -> maturity -> enjoyment

Het 'lekker smaken' van een voedingsmiddel wordt bepaald door de kwaliteit van een voedingsmiddel. Als iets lekker smaakt dan is het gezellig en leuk aan tafel. Een goede sfeer is plezierig. Een goede kwaliteit draagt, bijvoorbeeld doordat het vers is en vitamines levert, bij tot de gezondheid van de mens, waardoor de mens zich goed voelt en een plezierig leven heeft.

onbewerkt -> gevolgen mens -> gezondheid -> achievement -> enjoyment

Een produkt is onbewerkt als het zo min mogelijk bewerkingen heeft ondergaan en geen toevoegingen bevat. Een onbewerkt produkt heeft positieve gevolgen voor de mens. Er is

geen kans op schadelijke gevolgen van het gebruik van toevoegingen. De kans om gezond te blijven is groter. Hierdoor kun je meer presteren en dat is plezierig.

variatie -> lekker -> leuk -> enjoyment

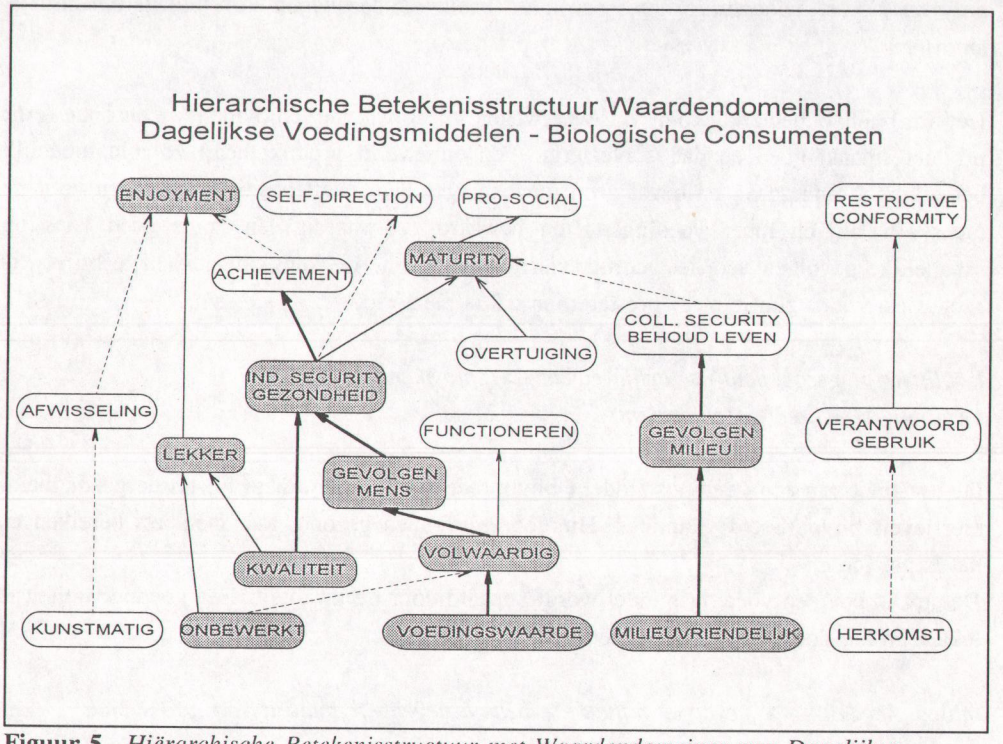
Variatie in voeding is lekker. Als iets lekker smaakt dan is er een betere sfeer aan tafel en dat is plezierig.

De groep *niet-gebruikers* is met name gericht op de eigen gezondheid. De gezondheid is belangrijk voor de prestaties (achievement), om je goed te kunnen voelen (maturity) en plezier te hebben in het leven (enjoyment).
De twee belangrijkste middel-doel ketens zijn die van 'voedingswaarde' middels 'gezondheid', via 'maturity' en 'achievement', naar 'enjoyment'. Naast de gezondheid moet datgene wat men eet lekker smaken zodat men van het eten kan genieten. De middel-doel keten van 'kwaliteit' via 'lekker' naar 'enjoyment' is ook een belangrijke keten.

5.1.3 *de dagelijkse voedingsmiddelen van de groep gebruikers*

Figuur 5 verklaart 44,7% van alle genoemde concepten en verbindingen. 'Voedingswaarde', 'milieuvriendelijk' en 'kwaliteit' zijn belangrijke attributen voor de groep ***gebruikers***. De belangrijkste consequenties zijn 'gevolgen mens', 'lekker', 'gevolgen milieu' en 'volwaardig'. De waarden die men nastreeft zijn 'enjoyment', 'maturity' en 'gezondheid'.

Er zijn zeven zwakke schakels. De eerste twee zwakke schakels zijn de verbindingen tussen 'kunstmatig' en 'afwisseling' en tussen 'afwisseling' en 'enjoyment'. Deze twee schakels zijn in de HBW opgenomen omdat 'kunstmatig' een verbinding heeft met 'enjoyment'. De derde zwakke schakel bevindt zich tussen 'gezondheid' en 'self-direction'. De verbinding is één keer minder genoemd dan de gestelde norm van negen. De verbinding staat toch in deze HBW omdat de norm van de hiërarchische betekenisstructuur van de dagelijkse voedingsmiddelen van de groep ***niet-gebruikers*** acht is. De HBW's zijn nu makkelijker te vergelijken.
De vierde en vijfde verbinding die zwak zijn liggen tussen 'achievement' en 'enjoyment' en tussen 'behoud leven' en 'maturity'. Deze verbindingen zijn opgenomen om bij het vergelijken van de twee HBW's over dagelijkse voedingsmiddelen meer inzicht te krijgen in de grootte van de verschillen. De laatste twee zwakke schakels bevinden zich tussen 'herkomst' en 'verantwoord gebruik' en tussen 'onbewerkt' en 'volwaardig'. 'Onbewerkt' heeft verbindingen met 'gevolgen mens' en 'gezondheid'. 'Herkomst' heeft verbindingen



Figuur 5 *Hiërarchische Betekenisstructuur met Waardendomeinen van Dagelijkse Voedingsmiddelen voor Gebruikers van Biologische Voedingsmiddelen*

met 'restrictive conformity'. De zwakke versies zijn voor de volledigheid en duidelijkheid opgenomen in de HBW's. De sterke schakels zijn de verbindingen tussen 'voedingswaarde' en 'volwaardig', 'lekker' en 'enjoyment', 'gevolgen mens' en 'gezondheid' en tussen 'milieuvriendelijk' en 'gevolgen milieu'. Uit Tabel 3 in Bijlage 5.2 blijkt dat er zes veel genoemde middel-doel ketens zijn.

Middel-doel ketens:

voedingswaarde -> volwaardig -> gevolgen mens -> gezondheid -> achievement -> enjoyment

Het voedingsmiddel bevat alle voedingsstoffen en is dus volwaardig. Het lichaam krijgt de voedingsstoffen binnen en wordt onderhouden. Het lichaam blijft gezond. Doordat het lichaam gezond is kun je iets bereiken, wat plezierig is.

onbewerkt -> lekker -> enjoyment

onbewerkt -> volwaardig -> gevolgen mens ->gezondheid -> achievement -> enjoyment

Het attribuut 'onbewerkt' komt via twee wegen bij de waarde 'enjoyment'. Een onbewerkt produkt smaakt goed en dat is plezierig. Een onbewerkt produkt heeft zo min mogelijk bewerkingen ondergaan en bevat geen toevoegingen. Dit heeft positieve gevolgen voor de mens. Er blijven meer voedingsstoffen bewaard (volwaardig) en er is geen kans op schadelijke gevolgen van het gebruik van toevoegingen. De kans om gezond te blijven is groter. Hierdoor kun je meer presteren en dat is plezierig.

kwaliteit -> gezondheid -> achievement -> enjoyment
kwaliteit -> lekker -> enjoyment

De kwaliteit van een voedingsmiddel (bijvoorbeeld versheid) draagt bij tot de gezondheid. Het levert bijvoorbeeld vitamines. Hierdoor blijft men gezond, kan men iets bereiken en dat is plezierig.
De smaak van een voedingsmiddel wordt bepaald door de kwaliteit. Een goede kwaliteit is lekker en hierdoor kan men genieten van het eten.

milieuvriendelijk -> gevolgen milieu -> behoud leven -> maturity -> pro-social

Indien men milieuvriendelijk teelt en verwerkt, heeft dit geen schadelijke gevolgen voor het milieu. Het milieu is gezond en het leven op aarde blijft behouden. Zo ontstaat er een betere leefomgeving die behouden blijft voor het nageslacht. Zij hebben net zoveel recht op de aarde als wij.

Tussen 'volwaardig' en 'functioneren' bevindt zich nog een verbinding. Bij 'functioneren' houdt de middel-doel keten op. Deze consequentie heeft teveel verschillende verbindingen met andere concepten, zodat geen enkele verbinding boven het criterium (de cut-off grens) komt. 'Functioneren' komt negen keer voor, waarvan zeven keer met 'voedingswaarde' in een middel-doel keten. De consequentie 'overtuiging' heeft in de HBW geen verbindingen met attributen. De verbindingen die 'overtuiging' met attributen heeft zijn niet vaak genoeg genoemd.

De groep *gebruikers* is georiënteerd op de eigen gezondheid, de gezondheid van het milieu en op het lekker vinden van voedingsmiddelen. Door zelf gezond te zijn, te leven in een gezonde omgeving en te genieten van eten, kan men iets bereiken en plezierig leven. De belangrijkste middel-doel ketens zijn de ketens van 'voedings-

waarde' via 'gezondheid' naar 'enjoyment', en van 'milieuvriendelijk' via 'behoud leven' en 'maturity' naar 'pro-social'. Het aantal indirecte verbindingen van 'milieuvriendelijk' naar 'maturity' wordt slechts voor een gedeelte weergegeven door de keten in de HBW. Dit kan komen door de zwakke schakel tussen 'behoud leven' en 'maturity'. Deze keten is wel de enige keten die van 'milieuvriendelijk' leidt tot 'maturity'.

5.1.4 *de dagelijkse voedingsmiddelen van de groep niet-gebruikers*

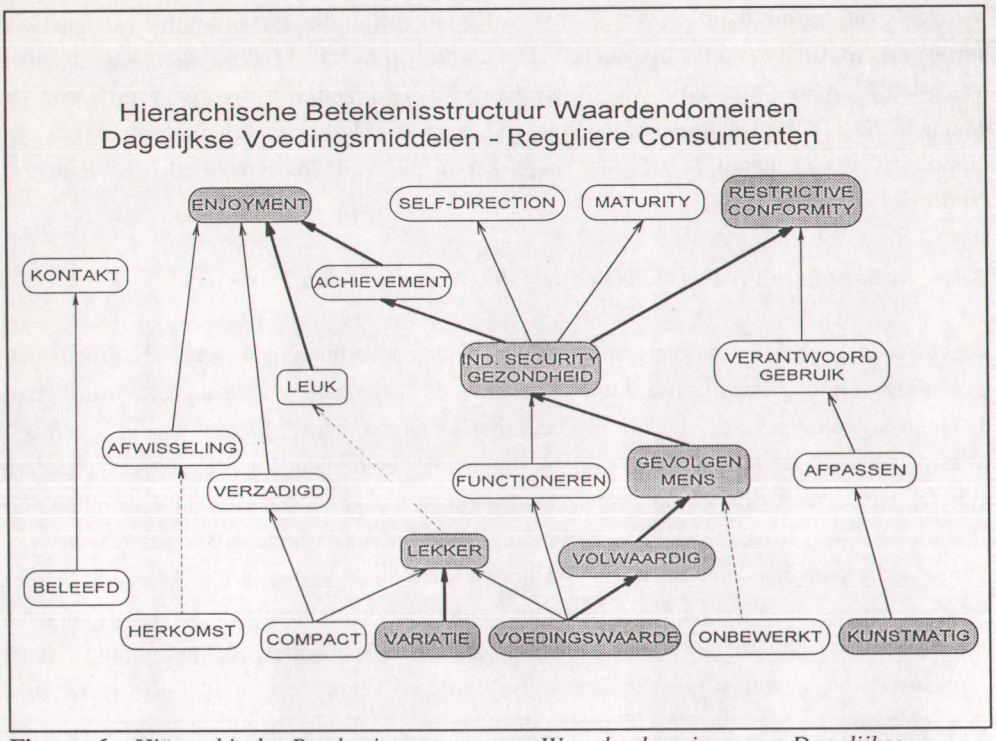
Figuur 6 geeft 55,5% van alle genoemde concepten en verbindingen weer. De groep ***niet-gebruikers*** vindt 'voedingswaarde', 'variatie' en 'kunstmatig' belangrijke attributen. Belangrijke consequenties voor deze groep zijn 'gevolgen mens', 'lekker' en 'volwaardig'. Waarden waar men zich op richt zijn 'gezondheid', 'enjoyment' en 'restrictive conformity'. De HBW heeft drie zwakke schakels. De eerste zwakke schakel is de verbinding van 'herkomst' naar 'afwisseling'. De verbinding is opgenomen in de HBW aangezien 'herkomst' acht keer met 'enjoyment' in een doel-middel keten voorkomt. Van deze acht keer gaan er vijf via de consequentie 'afwisseling'. Voor de helderheid van de HBW loopt die verbinding via 'afwisseling'. De tweede zwakke schakel betreft de verbinding tussen 'onbewerkt' en 'gevolgen mens'. 'Onbewerkt' komt elf keer in een middel-doel keten voor met 'enjoyment'. Vijf van de elf middel-doel ketens lopen via 'gevolgen mens'. Voor de duidelijkheid van de HBW is ook hier gekozen om de verbinding via 'gevolgen mens' te laten lopen. De verbinding tussen 'lekker' en 'leuk' is de derde zwakke schakel. Deze verbinding komt in zeven middel-doel ketens voor. Er gaan geen andere vaker genoemde verbindingen naar 'leuk' toe. Er is gekozen deze verbinding op te nemen aangezien 'lekker' en 'enjoyment' een hele sterke verbinding hebben. Ook hiermee wint de HBW aan duidelijkheid. Sterke schakels zijn met name te vinden tussen 'voedingswaarde' en 'lekker', 'voedingswaarde' en 'volwaardig' en tussen 'gevolgen mens' en 'gezondheid'. Tabel 4 in Bijlage 5.2 geeft weer hoe vaak een attribuut naar een waarde leidt. Er zijn vier veel voorkomende middel-doel ketens.

Middel-doel ketens:

voedingswaarde -> volwaardig -> gevolgen mens -> gezondheid -> achievement -> enjoyment

voedingswaarde -> volwaardig -> gevolgen mens -> gezondheid -> restrictive conformity

voedingswaarde -> lekker -> enjoyment



Figuur 6 *Hiërarchische Betekenisstructuur met Waardendomeinen van Dagelijkse Voedingsmiddelen voor Niet-Gebruikers van Biologische Voedingsmiddelen*

Het attribuut 'voedingswaarde' gaat middels bovenstaande middel-doel ketens naar twee eind-waarden, 'enjoyment' en 'restrictive conformity'. Het voedingsmiddel bevat alle voedingsstoffen en is dus volwaardig. Het lichaam krijgt de voedingsstoffen binnen en wordt onderhouden. Het lichaam blijft gezond. Doordat het lichaam gezond is kun je verantwoordelijk zijn en kun je iets bereiken wat plezierig is. De groep ***niet-gebruikers*** noemden veel voedingsmiddelen uit de schijf van vier/vijf.
Zij vonden deze belangrijk omdat, als je deze voedingsmiddelen eet, je alle voedingsstoffen binnen krijgt. Op de vraag waarom zij dit een belangrijk voedingsmiddel vonden noemden zij ook dat ze het lekker of niet lekker vinden smaken. Dit verklaart de verbinding tussen 'voedingswaarde' en 'lekker'. Als een voedingsmiddel lekker smaakt dan geniet men van het eten.

variatie -> lekker -> leuk -> enjoyment

Variatie in wat je eet is lekker. Als het goed smaakt dan is de sfeer aan tafel goed en dat is plezierig.

De groep *niet-gebruikers* vindt dat de dagelijkse voedingsmiddelen lekker moeten zijn en een bijdrage moeten leveren aan de gezondheid. Deze groep is met name gericht op plezier in het leven (enjoyment), verantwoordelijkheid (restrictive conformity) en iets bereiken (achievement). Belangrijkste middel-doel keten is de keten van 'voedingswaarde' via 'gezondheid' naar 'enjoyment'.

5.1.5 *de biologische voedingsmiddelen van de groep gebruikers*

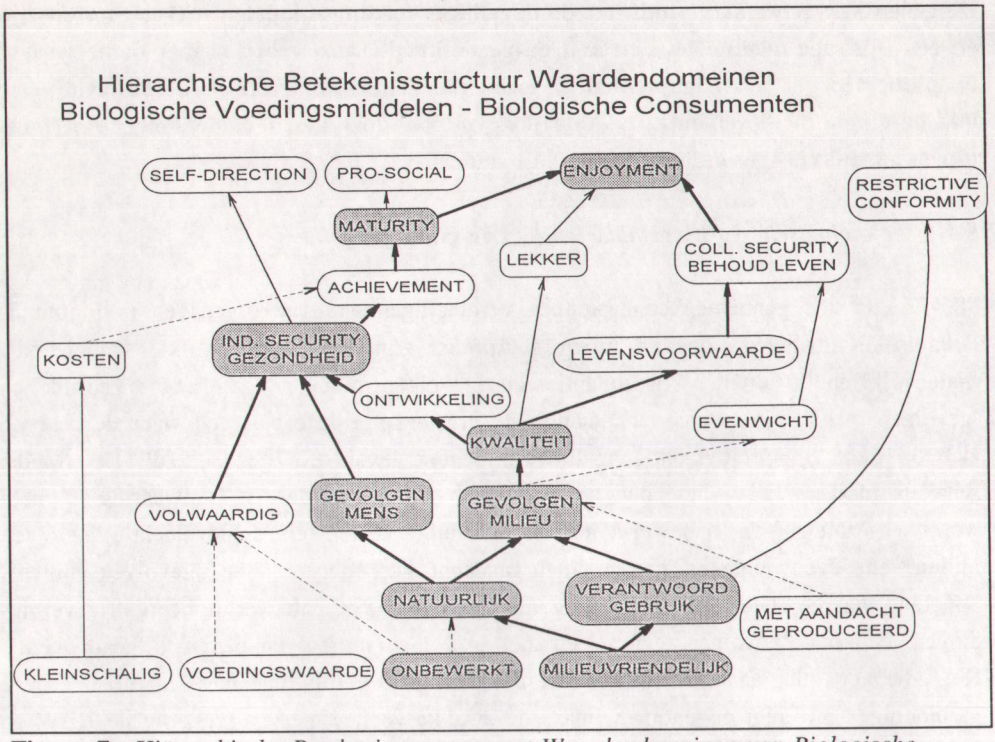
58,4% Van alle genoemde concepten en verbindingen wordt weergegeven in Figuur 7. Belangrijke attributen voor de groep ***gebruikers*** zijn 'milieuvriendelijk', 'onbewerkt', 'natuurlijk' en 'kwaliteit'. Consequenties als 'gevolgen milieu', 'verantwoord gebruik' en 'gevolgen mens' zijn tevens van belang. De drie belangrijkste waarden waar deze groep zich op richt zijn 'enjoyment', 'maturity', 'behoud leven' en 'gezondheid'. De zwakke schakels in deze HBW bevinden zich tussen 'voedingswaarde' en 'volwaardig', 'onbewerkt' en 'natuurlijk', 'onbewerkt' en 'volwaardig', 'kosten' en 'achievement', 'gevolgen milieu' en 'evenwicht' en tussen 'met aandacht geproduceerd' en 'gevolgen milieu'. 'Voedingswaarde' heeft een verbinding met 'enjoyment'. 'Onbewerkt' heeft drie verbindingen, één met 'gevolgen mens', één met 'gevolgen milieu' en één met 'gezondheid'. Het attribuut 'met aandacht geproduceerd' heeft een verbinding met 'maturity'. Deze verbindingen zijn niet opgenomen, maar de zwakke versies hiervan wel, om de HBW zo eenvoudig mogelijk te houden. De verbindingen tussen 'kosten' en 'achievement' en tussen 'gevolgen milieu' en 'evenwicht' zijn opgenomen om inzicht te geven in de relaties die er wel zijn, maar die niet boven de cut-off grens uitkomen. Sterke schakels bevinden zich met name tussen 'gevolgen mens' en 'gezondheid', 'maturity' en 'enjoyment' en tussen 'gezondheid' en 'achievement'. Tabel 5 in Bijlage 5.2 geeft weer hoe vaak een attribuut leidt tot een waarde. Uit Tabel 5 blijkt dat er elf veel voorkomende middel-doel ketens zijn.

Middel-doel ketens:

onbewerkt -> natuurlijk -> gevolgen mens -> gezondheid -> achievement -> maturity -> enjoyment

onbewerkt -> natuurlijk -> gevolgen milieu -> kwaliteit -> ontwikkeling -> gezondheid -> achievement -> maturity -> enjoyment

Een onbewerkt voedingsmiddel is een natuurlijk voedingsmiddel. Als een voedingsmiddel zo min mogelijk bewerkingen heeft ondergaan dan heeft dit gevolgen voor de mens en voor het milieu. Voor de mens betekent dit dat er geen toevoegingen in het voedingsmiddel zitten. Dit draagt bij tot de gezondheid van de mens. In een gezond milieu groeien



Figuur 7 *Hiërarchische Betekenisstructuur met Waardendomeinen van Biologische Voedingsmiddelen voor Gebruikers van Biologische Voedingsmiddelen*

voedingsmiddelen van een goede kwaliteit. De kwaliteit van een voedingsmiddel is belangrijk voor de ontwikkeling van kinderen. Door een goede kwaliteit kunnen ze zich goed ontwikkelen en gezond blijven. De gezondheid is belangrijk om te kunnen presteren, tevreden te zijn en plezier te hebben.

milieuvriendelijk -> natuurlijk -> gevolgen milieu -> kwaliteit -> ontwikkeling -> gezondheid -> achievement -> maturity -> enjoyment

milieuvriendelijk -> verantwoord gebruik -> gevolgen milieu -> kwaliteit -> ontwikkeling -> gezondheid -> achievement -> maturity -> enjoyment

milieuvriendelijk -> natuurlijk -> gevolgen milieu -> kwaliteit -> lekker -> enjoyment

milieuvriendelijk -> verantwoord gebruik -> gevolgen milieu -> kwaliteit -> lekker -> enjoyment

milieuvriendelijk -> verantwoord gebruik -> gevolgen milieu -> levensvoorwaarde -> behoud leven -> enjoyment

milieuvriendelijk -> natuurlijk -> gevolgen milieu -> levensvoorwaarde -> behoud leven -> enjoyment

milieuvriendelijk -> natuurlijk -> gevolgen mens -> gezondheid -> achievement -> maturity -> enjoyment

milieuvriendelijk -> verantwoord gebruik -> gevolgen mens -> gezondheid -> achievement -> maturity -> enjoyment

Het attribuut 'milieuvriendelijk' heeft verschillende manieren om bij de waarde 'enjoyment' te komen. Doordat er milieuvriendelijk geteeld en verwerkt wordt onstaat een natuurlijk voedingsmiddel, of een voedingsmiddel dat verantwoord tot stand is gekomen. Door de gevolgen van milieuvriendelijk produceren voor de mens en het milieu blijft de gezondheid behouden. Door een gezond milieu worden er voedingsmiddelen geproduceerd die van goede kwaliteit zijn, zodat kinderen zich goed kunnen ontwikkelen en zo gezond kunnen blijven. De gezondheid is belangrijk om te kunnen presteren, tevreden te zijn of je goed te voelen en dat is plezierig. De kwaliteit van voedingsmiddelen bepaalt of het lekker smaakt, zodat men kan genieten van het eten. Een hele andere weg van 'milieuvriendelijk' naar 'enjoyment' loopt via 'behoud van leven'. Een gezond milieu is een voorwaarde voor het leven op aarde. Middels een gezond milieu kan het leven op aarde behouden worden en dat is plezierig.

De groep *gebruikers* heeft een complexe HBW. Er zijn vele wegen die van een attribuut tot een waarde leiden. 'Milieuvriendelijk' en 'onbewerkt' zijn de twee belangrijkste attributen. Vanuit deze attributen lopen vele middel-doel ketens naar belangrijke waarden als 'gezondheid', 'behoud leven' en 'enjoyment'. Opvallend is dat 'kwaliteit' in deze hiërarchische betekenisstructuur gezien wordt als een gevolg van de toestand van het milieu. Het milieu heeft dus consequenties voor de eigen gezondheid. De belangrijkste middel-doel ketens zijn de ketens die lopen van 'onbewerkt' en 'milieuvriendelijk' via 'gezondheid' naar 'enjoyment'.

5.1.6 *de biologische voedingsmiddelen van de groep niet-gebruikers*

Figuur 8 geeft 52,8% van alle genoemde concepten en verbindingen weer. De groep ***niet-gebruikers*** vindt 'natuurlijk', 'milieuvriendelijk' en 'met aandacht geproduceerd' belang-

rijke attributen. De 3 belangrijkste consequenties zijn 'gevolgen mens', 'gevolgen milieu' en 'levensvoorwaarde'. ***Niet-gebruikers*** streven naar 'enjoyment', 'gezondheid' en 'restrictive conformity'. De HBW bevat vijf zwakke schakels. Dit zijn de verbindingen tussen 'onbewerkt' en 'natuurlijk', 'natuurlijk' en 'gevolgen milieu', 'natuurlijk' en 'verantwoord gebruik', 'achievement' en 'enjoyment' en tussen 'gevolgen milieu' en 'maturity'. Het attribuut 'onbewerkt' heeft evenals 'natuurlijk' een verbinding met 'gevolgen mens'. Voor de helderheid van de HBW zijn de verbindingen tussen 'onbewerkt' en 'natuurlijk' en tussen 'natuurlijk' en 'gevolgen milieu' opgenomen. Op deze manier heeft 'onbewerkt' via 'natuurlijk' en 'gevolgen milieu' een verbinding met 'gevolgen mens'. De verbinding tussen 'achievement' en 'enjoyment' is opgenomen, omdat er een sterke verbinding zit tussen 'gezondheid' en 'enjoyment'. De HBW blijft op deze manier een helder geheel. De verbinding tussen 'gevolgen milieu' en 'maturity' is in de HBW opgenomen omdat de verbinding acht keer genoemd is, dat wil zeggen één keer te weinig om opgenomen te worden. Dit geeft bij het vergelijken van de HBW meer inzicht. De verbinding tussen 'natuurlijk' en 'verantwoordelijk gebruik' is opgenomen, omdat 'verantwoordelijk gebruik' verbindingen heeft met 'onbewerkt' en 'milieuvriendelijk'. Sterke schakels zijn de verbindingen tussen 'gevolgen mens' en 'gezondheid' en tussen 'lekker' en 'enjoyment'. Tabel 6 in Bijlage 5.2 geeft weer hoe vaak een attribuut tot een waarde heeft geleid. Uit Tabel 6 blijkt dat er acht veel voorkomende middel-doel ketens zijn.

Middel-doel ketens:

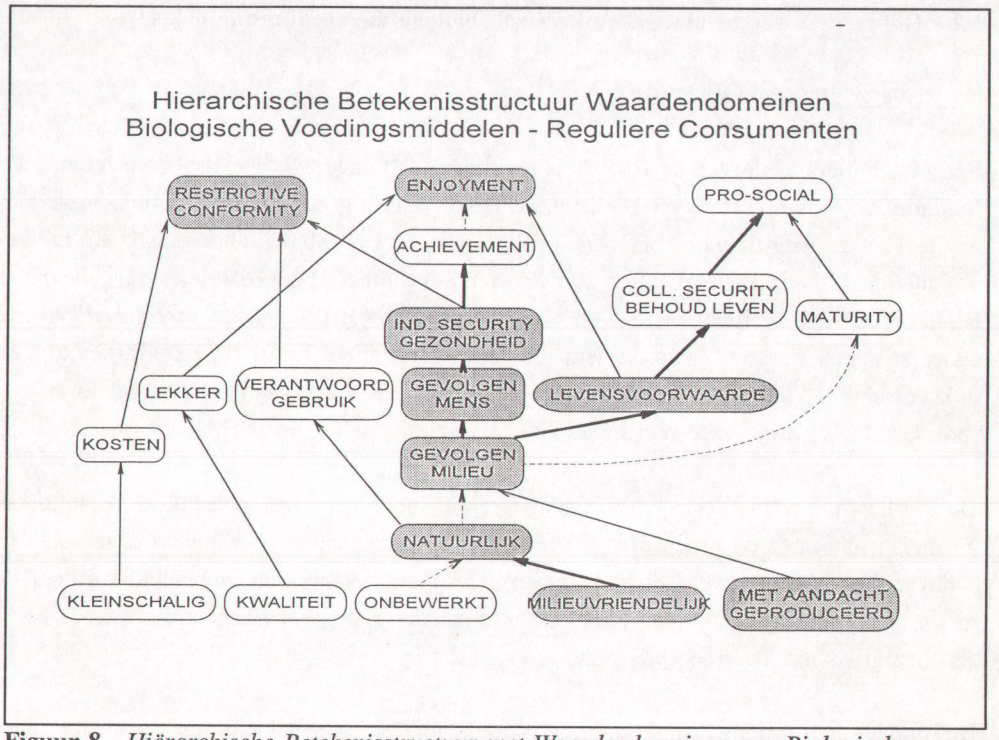
milieuvriendelijk -> natuurlijk -> gevolgen milieu -> gevolgen mens -> gezondheid -> achievement -> enjoyment

milieuvriendelijk -> natuurlijk -> gevolgen milieu -> levensvoorwaarde -> behoud leven -> pro-social

milieuvriendelijk -> natuurlijk -> gevolgen milieu -> maturity -> pro-social

Door een milieuvriendelijke teelt en verwerking onstaat een natuurlijk voedingsmiddel. Dit heeft geen schadelijke gevolgen voor het milieu. Een gezond milieu is gezond voor de mens en nodig om te kunnen blijven leven en het leven op aarde te behouden. Als het leven op aarde blijft bestaan dan kunnen generaties na ons op aarde leven. Zij hebben hier net als wij recht op. Een gezond mens kan iets bereiken en dat is plezierig.

onbewerkt -> natuurlijk -> gevolgen milieu -> gevolgen mens -> gezondheid -> achievement -> enjoyment



Figuur 8 *Hiërarchische Betekenisstructuur met Waardendomeinen van Biologische Voedingsmiddelen voor Niet-Gebruikers van Biologische Voedingsmiddelen*

Een onbewerkt voedingsmiddel is een natuurlijk voedingsmiddel dat geen schadelijke gevolgen heeft voor het milieu en dus ook niet voor de mens. De mens blijft gezond en kan zo iets bereiken en plezier hebben in het leven.

kwaliteit -> lekker -> enjoyment

De kwaliteit van een voedingsmiddel beïnvloedt de smaak. De smaak is lekker of niet lekker en beïnvloedt of men geniet van het eten of niet. Het attribuut 'kwaliteit' bestaat voor ongeveer de helft uit slechte kwaliteit en voor de helft uit goede kwaliteit.

De groep *niet-gebruikers* vindt biologische voedingsmiddelen met name 'milieuvriendelijk' en 'met aandacht geproduceerd'. Middels biologische voedingsmiddelen kunnen belangrijke waarden als 'gezondheid', 'enjoyment' en 'pro-social' bereikt worden. De belangrijkste ketens zijn die van 'milieuvriendelijk' en 'onbewerkt' via 'gezondheid' naar 'enjoyment' en de keten van 'milieuvriendelijk' naar 'pro-social'.

5.2 Gebruikers versus niet-gebruikers van biologische voedingsmiddelen

het ideale voedingsmiddel

Een uitgebreide versie van de HBW's is te vinden in Bijlage 5.1. De attributen 'compact', 'variatie' en 'onbewerkt' komen voor in de HBW van de groep ***niet-gebruikers***, maar niet in die van de ***gebruikers***. Andersom geldt dit voor de attributen 'herkomst' en 'milieu-vriendelijk'. Bij de consequenties zijn er vier verschillen. De HBW van de ***gebruikers*** heeft de concepten 'functioneren' en 'leuk', terwijl de HBW van de ***niet-gebruikers*** de concepten 'met aandacht geproduceerd' en 'gevolgen milieu' heeft. Bij de waarden zijn er ook verschillen. De groep ***gebruikers*** heeft in zijn HBW de waarden 'behoud leven' en 'pro-social'. De groep ***niet-gebruikers*** heeft de waarde 'self-direction'.

De attributen 'kwaliteit' en 'volle grond' worden door de groep ***gebruikers*** belangrijker gevonden dan door de groep ***niet-gebruikers***. De consequenties 'verantwoord gebruik' en 'volwaardig' worden tevens door de groep ***gebruikers*** belangrijker gevonden dan door de groep *niet-gebruikers*. Voor de waarden geldt dat de groep ***gebruikers*** meer waarde hecht aan 'maturity' dan de groep ***niet-gebruikers***.

De middel-doel ketens van 'voedingswaarde' middels 'gezondheid' en 'maturity' naar 'enjoyment' zijn voor beide groepen gelijk. Bij de groep ***niet-gebruikers*** kan deze weg ook belopen worden van 'voedingswaarde' naar 'gezondheid' via 'achievement' naar 'enjoyment'. Deze verbinding bevindt zich niet in de HBW van de groep *niet-gebruikers*, maar heeft wel zeven relaties.
De middel-doel ketens van 'kwaliteit' via 'lekker' naar 'enjoyment' zijn vrijwel gelijk. Bij de groep ***niet-gebruikers*** gaat deze weg nog via een extra concept 'leuk'.
Bij de groep ***niet-gebruikers*** loopt er nog een pad via 'functioneren' van 'gevolgen mens' naar 'enjoyment'.
De groep ***gebruikers*** heeft verder nog een aantal ketens die te maken hebben met het milieu. Het attribuut 'volle grond' is hier gerelateerd aan het milieu, terwijl het bij de groep ***niet-gebruikers*** zwak gerelateerd is aan de gezondheid.
Beide groepen hebben de verbinding van 'verantwoord gebruik' naar 'restrictive conformity', alleen bij de groep ***gebruikers*** zijn er nog verbindingen van 'verantwoord gebruik' naar de attributen 'volle grond' en 'herkomst'.

Beide groepen vinden de voedingswaarde en kwaliteit belangrijk voor de gezondheid, om je goed te voelen, om te kunnen presteren en plezier in het leven te kunnen hebben. De kwaliteit van het ideale voedingsmiddel wordt ook belangrijk gevonden

om de smaak en het genieten van eten. De groep *niet gebruikers* is zich bewust van het feit dat er verantwoord moet worden omgesprongen met energie, grondstoffen en voedingsmiddelen, maar weet dit niet te verbinden met attributen. De groep *gebruikers* legt deze relatie wel en verbindt 'verantwoord gebruik' met het telen van voedingsmiddelen op de volle grond en met het land van herkomst. Het milieu wordt alleen door de groep *gebruikers* naar voren gebracht. Een milieuvriendelijke teelt en verwerking van voedingsmiddelen is nodig om het leven op aarde te behouden, zodat de aarde blijft voortbestaan voor de generaties na ons. Zij hebben ook recht op de aarde.

de dagelijkse voedingsmiddelen

In Bijlage 5.1 staan de uitgebreide HBW's. Er zijn een aantal attributen verschillend voor de twee groepen consumenten. De attributen 'compact' en 'variatie' komen alleen voor in de HBW van de groep ***niet-gebruikers***. De groep *gebruikers* heeft het attribuut 'milieuvriendelijk' in de HBW. De groep ***gebruikers*** heeft de consequenties 'overtuiging' en 'gevolgen milieu' in zijn HBW, de groep ***niet-gebruikers*** niet. De groep ***niet-gebruikers*** heeft de consequenties 'beleefd', 'kontakt', 'verzadigd', 'leuk' en 'afpassen' in de HBW. Deze consequenties komen in de HBW van de groep ***gebruikers*** niet voor. De groep ***gebruikers*** heeft twee waarden meer dan de groep ***niet-gebruikers*** in de HBW, te weten 'behoud leven' en 'pro-social'.

'Onbewerkt' en 'maturity' worden door de groep ***gebruikers*** belangrijker gevonden dan door de groep ***niet-gebruikers***. De groep ***niet-gebruikers*** vindt 'voedingswaarde', 'lekker', 'gevolgen mens' en 'gezondheid' belangrijker dan de groep ***gebruikers***.
De middel-doel ketens van 'voedingswaarde' via 'gezondheid', 'achievement' naar 'enjoyment' of via 'gezondheid' naar 'self-direction' en 'maturity' zijn voor beide groepen hetzelfde. De groep ***gebruikers*** verbindt 'maturity' nog met 'pro-social', terwijl de groep ***niet-gebruikers*** de 'gezondheid' verbindt met 'restrictive conformity'. Het attribuut 'voedingswaarde' bewandelt ook een keten via 'functioneren'. Bij de groep ***niet-gebruikers*** loopt de keten na 'functioneren' door via 'gezondheid', bij de groep ***gebruikers*** houdt de keten bij 'functioneren' op.
Voor beide groepen is het ook belangrijk dat een dagelijks voedingsmiddel lekker is. Bij de groep ***niet-gebruikers*** draagt 'voedingswaarde' bij tot het lekker zijn. De groep ***niet-gebruikers*** denkt vanuit de schijf van vijf. Veel voedingsmiddelen uit de schijf zijn genoemd, deze leveren de benodigde voedingsstoffen. Op de vraag waarom ze het voedingsmiddel belangrijk vonden werd naast 'volwaardig' ook 'lekker', of 'niet lekker'

geantwoord. De keten loopt via het concept 'leuk' naar 'plezier'. Bij de groep ***gebruikers*** gaat de keten van de attributen 'onbewerkt' en 'kwaliteit' via 'lekker' naar 'enjoyment'. De verbinding van 'verantwoord gebruik' naar 'restrictive conformity' is in beide HBW's aanwezig. De groep ***gebruikers*** verbindt het land van herkomst met een verantwoord gebruik van energie, grondstoffen en voedingsmiddelen. De groep ***niet-gebruikers*** verbindt het kunstmatig zijn van een voedingsmiddel via afpassen met een verantwoord gebruik van voedingsmiddelen. Een kunstmatig tot stand gekomen voedingsmiddel heeft een gaaf uiterlijk en is lang houdbaar. Hierdoor kan het voedingsmiddel in zijn geheel gebruikt worden en dat is efficiënt. De groep ***gebruikers*** is van mening dat bewerkte/kunstmatige produkten een zekere afwisseling bieden en dat is plezierig. De groep ***gebruikers*** heeft verder nog een keten die betrekking heeft op het milieu. Deze keten loopt van 'milieuvriendelijk' naar 'pro-social'.

Beide groepen vinden de voedingswaarde belangrijk voor de gezondheid om te kunnen presteren en plezier in het leven te kunnen hebben. De kwaliteit en voedingswaarde van dagelijkse voedingsmiddelen worden respectievelijk door de groep *gebruikers* en de groep *niet-gebruikers* belangrijk gevonden om de smaak en het genieten van eten. De groep *gebruikers* vindt naast de eigen gezondheid ook de gezondheid van het milieu belangrijk. De keten die dit weergeeft loopt van 'milieuvriendelijk' naar 'pro-social', maar heeft wel een zwakke verbinding tussen 'behoud leven' en 'maturity'.

de biologische voedingsmiddelen

Uitgebreide HBW's staan in Bijlage 5.1. Er zijn een aantal verschillen wat betreft het voorkomen van attributen, consequenties en waarden. De groep ***gebruikers*** heeft het attribuut 'voedingswaarde' in de HBW de groep ***niet-gebruikers*** niet. De consequenties 'ontwikkeling' en 'evenwicht' en de waarde 'self-direction' komen alleen in de hiërarchische betekenisstructuur van de groep ***gebruikers*** voor.

'Natuurlijk' wordt door de groep ***niet-gebruikers*** een belangrijker concept gevonden van biologische voedingsmiddelen dan door de groep ***gebruikers***. De groep ***gebruikers*** vindt de concepten 'milieuvriendelijk', 'verantwoord gebruik', 'gevolgen milieu', 'kwaliteit', 'behoud leven', 'achievement' en 'maturity' belangrijker dan de groep ***niet-gebruikers.***

De verbindingen in de HBW van de groep ***niet-gebruikers*** van 'gevolgen milieu' naar 'gevolgen mens' naar 'gezondheid' wordt in de hiërarchische betekenisstructuur van de

groep ***gebruikers*** weergegeven door de verbindingen tussen 'natuurlijk' via 'gevolgen milieu naar 'gezondheid'. De ***gebruikers*** bewandelen twee wegen. De verbindingen 'gevolgen milieu' naar 'kwaliteit' en naar 'ontwikkeling' van kinderen is eigenlijk een onderdeel van de verbinding van 'gevolgen milieu' naar 'gevolgen mens'. Volgens de ***gebruikers*** kan de gezondheid van het milieu van invloed zijn op de gezondheid van de mens, maar dit hoeft niet.

De ketens van 'onbewerkt' en 'milieuvriendelijk' via 'gezondheid' naar 'achievement' zijn voor beide groepen hetzelfde. 'Gezondheid' heeft in de HBW van de groep ***niet-gebruikers*** via 'achievement' een verbinding met 'enjoyment' en heeft een verbinding met 'restrictive conformity'. In de HBW van de groep ***gebruikers*** gaat er een verbinding van 'gezondheid' naar 'achievement', naar 'maturity', naar 'enjoyment'. 'Gezondheid' heeft tevens een verbinding met 'self-direction'.

Beide groepen verbinden 'kleinschalig' met 'kosten'. De kleinschaligheid van de biologische markt zorgt voor een hoge prijs, dus voor dure produkten. Bij de helft van de antwoorden van de groep ***gebruikers*** wordt de hoge prijs van biologische voedingsmiddelen geassocieerd met waar voor je geld krijgen, bij de andere helft van de antwoorden associeert men dit met geen waar voor je geld krijgen (achievement). De groep ***niet-gebruikers*** associeert een hoge prijs met niet rond kunnen komen met het budget (maturity).

De 'kwaliteit' van biologische voedingsmiddelen wordt door beide groepen geassocieerd met 'lekker' en genieten van het eten. De groep ***gebruikers*** vindt biologische voedingsmiddelen van goede kwaliteit en lekker. De groep ***niet-gebruikers*** beoordeelt de smaak en kwaliteit van biologische voedingsmiddelen als middelmatig. De groep ***gebruikers*** is van mening dat de kwaliteit van een voedingsmiddel bepaald wordt door de gezondheid van het milieu waar het uit voortkomt.

De keten van 'milieuvriendelijk' naar 'restrictive conformity' komt in beide HBW's voor. De keten van 'milieuvriendelijk' naar 'restrictive conformity' in de HBW van de groep ***niet-gebruikers*** heeft één extra concept, te weten 'natuurlijk'. Het attribuut 'met aandacht geproduceerd' legt in beide HBW's ongeveer dezelfde wegen af. In beide gevallen heeft het een verbinding met 'gevolgen milieu' wat leidt naar 'gezondheid' en naar 'levensvoorwaarde'. 'Levensvoorwaarde' leidt in beide gevallen naar 'behoud leven'. In de HBW van de ***gebruikers*** is er een verbinding van 'behoud leven' naar 'enjoyment'. In de HBW van de ***niet-gebruikers*** loopt er een verbinding van 'levensvoorwaarde' naar 'enjoyment' en leidt 'behoud leven' naar 'pro-social'. De keten van 'milieuvriendelijk' via 'evenwicht' naar 'behoud leven' in de HBW van de ***gebruikers*** is geen sterke keten, aangezien hij één zwakke schakel heeft.

Beide groepen associëren milieuvriendelijk telen en verwerken van voedingsmiddelen en 'met aandacht geproduceerd' met biologische voedingsmiddelen. De groep *gebrui-*

kers associeert tevens onbewerkt en kwaliteit sterk met biologische voedingsmiddelen. Deze vier attributen zijn belangrijk om gezond te blijven, een gezond milieu te behouden, zodat er voedingsmiddelen van kwaliteit geproduceerd kunnen worden, en om voedingsmiddelen en energie verantwoord te gebruiken. Hierdoor kan men iets bereiken (achievement), voelt men zich goed (maturity) en dat is plezierig (enjoyment). Door verantwoord met voedingsmiddelen, grondstoffen en energie om te gaan toont men verantwoordelijkheid. De groep _niet-gebruikers_ vindt een gezond milieu belangrijk om de aarde te behouden voor generaties na ons. Zij hebben hier net zoveel recht op als wij.

5.3 Vergelijking van typen produkten

biologisch versus ideaal

a. gebruikers

Alle concepten aanwezig in de HBW van het ideale voedingsmiddel, met uitzondering van 'volle grond' en 'herkomst', komen ook voor in de HBW van de biologische voedingsmiddelen. Concepten die wel in de HBW van biologische voedingsmiddelen voorkomen, maar niet in die van het ideale voedingsmiddel zijn 'kleinschalig', 'onbewerkt', 'natuurlijk', 'kosten', 'evenwicht', 'ontwikkeling', 'levensvoorwaarde' en 'self-direction'.

De concepten 'milieuvriendelijk', 'gevolgen milieu', 'behoud leven', 'achievement, 'maturity' en 'pro-social' zijn vaker genoemd bij de biologische voedingsmiddelen. De concepten 'voedingswaarde', 'gevolgen mens' en 'lekker' zijn vaker genoemd bij het ideale voedingsmiddel.

Het attribuut 'kwaliteit' neemt in de HBW's verschillende plaatsen in. Bij de biologische voedingsmiddelen hangt de kwaliteit van een voedingsmiddel af van de gezondheid van het milieu, terwijl 'kwaliteit' bij het ideale voedingsmiddel aan het begin van een keten staat. Het attribuut 'milieuvriendelijk' draagt middels 'met aandacht geproduceerd' en 'gevolgen milieu', bij het ideale voedingsmiddel, bij aan het behouden van leven op aarde, waar iedereen recht op heeft. Bij biologische voedingsmiddelen draagt 'milieuvriendelijk' zowel bij aan het behoud van leven op aarde, aan de gezondheid van de mens, als aan het verantwoord gebruik van energie, grondstoffen en voedingsmiddelen. Bij het ideale voedingsmiddel komt een 'verantwoord gebruik' voort uit 'volle grond' en 'herkomst'.

Bij het ideale voedingsmiddel komt 'gezondheid' voort uit de attributen 'kwaliteit' en 'voedingswaarde', terwijl 'gezondheid' bij de biologische voedingsmiddelen naast 'voedingswaarde' (zwakke schakel) ook voortkomt uit 'onbewerkt' en 'milieuvriendelijk'. Het attribuut 'met aandacht geproduceerd' vormt bij het ideale produkt een onderdeel van de keten met 'gevolgen milieu', terwijl het bij de biologische voedingsmiddelen een onderdeel is van ketens die zowel naar 'gezondheid' gaan en als naar 'behoud leven' gaan. Bij het ideale voedingsmiddel worden 'gevolgen mens' en 'gevolgen milieu' van elkaar gescheiden, terwijl bij biologische voedingsmiddelen 'gevolgen milieu' invloed hebben op 'gevolgen mens'. Biologische voedingsmiddelen kenmerken zich verder nog van het ideale voedingsmiddel, doordat de markt van biologische voedingsmiddelen kleinschalig is, waardoor er een hogere prijs voor de produkten gevraagd wordt.

Voor beide produktsoorten leidt 'gezondheid' tot de waarden 'achievement', 'maturity' en 'enjoyment' en leidt 'verantwoord gebruik' tot de waarde 'restrictive conformity'. Met biologische voedingsmiddelen wordt de waarde 'pro-social' niet via 'behoud leven' bereikt, maar wel via 'gezondheid'. De waarde 'self-direction' wordt door de biologische voedingsmiddelen bereikt, niet door het ideale voedingsmiddel. Bij het ideale voedingsmiddel wordt 'restrictive conformity' ook nog bereikt via de 'gezondheid'.

Bij het ideale voedingsmiddel spelen drie dingen een rol. Het ideale voedingsmiddel is gezond, lekker en draagt bij aan de gezondheid van het milieu. De gezondheid van de mens en het lekker smaken van een voedingsmiddel worden hier belangrijker gevonden dan het milieu. Bij de biologische voedingsmiddelen spelen de gezondheid van de mens, de gezondheid van het milieu en het lekker smaken ook een belangrijke rol. Hier is de gezondheid van het milieu echter ook een voorwaarde om de gezondheid van de mens en produkten van kwaliteit, die lekker smaken, te bereiken. De verbindingen van 'gevolgen milieu' naar 'gezondheid' zijn verbindingen die bij het ideale voedingsmiddel niet voorkomen. Alle idealen worden door biologische voedingsmiddelen redelijk bevredigd. Alleen gebeurt dit soms met andere attributen.

b. niet-gebruikers

Er zijn een aantal verschillen in de concepten die terecht zijn gekomen in de HBW's. De concepten die wel voorkomen in de HBW van het ideale voedingsmiddel, maar niet in de HBW van biologische voedingsmiddelen zijn variatie', 'compact', 'voedingswaarde', 'volle grond', 'volwaardig', 'functioneren', 'leuk' en 'self-direction'. 'Milieuvriendelijk', 'met aandacht geproduceerd', 'kleinschalig', 'natuurlijk', 'gevolgen milieu', 'levensvoorwaarde', 'behoud leven', 'kosten' en 'pro-social' zijn concepten die voorkomen in de

HBW van de biologische voedingsmiddelen, doch niet in de HBW van het ideale voedingsmiddel.

De concepten 'verantwoord gebruik' en 'restrictive conformity' zijn vaker genoemd bij de biologische voedingsmiddelen. 'Lekker', 'gevolgen mens' en 'gezondheid' zijn concepten die vaker bij het ideale voedingsmiddel zijn genoemd.

De groep ***niet-gebruikers*** geven bij biologische voedingsmiddelen aan dat de gezondheid van het milieu bijdraagt aan de gezondheid van de mens. Bij het ideale voedingsmiddel wordt de verbinding via de gezondheid van het milieu niet gelegd.
Het attribuut 'onbewerkt' gaat in beide HBW's naar 'gezondheid'. In de HBW van de biologische voedingsmiddelen is 'onbewerkt', middels een zwakke verbinding, verbonden met 'natuurlijk'. In werkelijkheid heeft 'onbewerkt' een verbinding met 'gevolgen mens' (zie Paragraaf 5.1.6). In beide HBW's loopt vanaf 'onbewerkt' dezelfde keten via 'gezondheid' en 'achievement' naar 'enjoyment'.
Het attribuut 'kwaliteit' legt in beide HBW's dezelfde weg naar 'enjoyment' af. In de HBW van het ideale voedingsmiddel verloopt deze weg via de zwakke verbinding van 'lekker' naar 'leuk'. In werkelijkheid heeft 'lekker' een sterke verbinding met 'enjoyment' (zie Paragraaf 5.1.2).
De groep ***niet-gebruikers*** heeft geen verbindingen gelegd van 'verantwoord gebruik' naar attributen bij het ideale voedingsmiddel. Bij het biologische voedingsmiddel wordt 'verantwoord gebruik' verbonden via 'natuurlijk' met 'milieuvriendelijk'.
De waarde 'maturity' wordt in de HBW's op verschillende wijzen bereikt. Bij het ideale voedingsmiddel wordt 'maturity' bereikt vanaf 'voedingswaarde' via 'gezondheid'. Bij biologische voedingsmiddelen wordt 'maturity' vanaf 'milieuvriendelijk' via 'natuurlijk' en 'gevolgen milieu' bereikt, of vanaf 'kleinschalig' via 'kosten' bereikt.

De gezondheid van de mens leidt voor beide produktsoorten naar 'achievement' en 'enjoyment' en 'lekker' leidt voor beide produktsoorten naar 'enjoyment'. Bij het ideale voedingsmiddel worden de waarden 'maturity' en 'self-direction' ook nog bereikt door 'gezondheid'. De biologische voedingsmiddelen voldoen wat betreft 'gezondheid' aan het ideale voedingsmiddel. Wat betreft 'lekker' echter niet. De groep ***niet-gebruikers*** beoordeelt de kwaliteit van biologische voedingsmiddelen als middelmatig en mist met name de variatie. Men bereikt met biologische voedingsmiddelen via 'gezondheid' niet de waarden 'maturity' en 'self-direction'.

De groep *niet-gebruikers* vindt dat het ideale voedingsmiddel een bijdrage moet leveren aan de gezondheid van de mens en dat het lekker moet smaken. De biologi-

sche voedingsmiddelen voldoen hieraan. De twee ketens van 'kwaliteit' naar 'enjoyment' en van 'onbewerkt' naar 'enjoyment' zijn hetzelfde. De groep *niet-gebruikers* vindt de kwaliteit van biologische voedingsmiddelen echter middelmatig. Men mist 'variatie' en 'voedingswaarde' in de biologische voedingsmiddelen. Er wordt echter wel een link gelegd met het milieu en zo ook met de gezondheid van de mens bij biologische voedingsmiddelen. Ook wordt er bij de biologische voedingsmiddelen een invulling gegeven aan het verantwoord gebruiken van energie, grondstoffen en voedingsmiddelen. De prijs van biologische voedingsmiddelen wordt als een bezwaar gezien, omdat men dan niet kan rondkomen met het budget.

biologisch versus dagelijks

a. gebruikers

De HBW's verschillen met betrekking tot de concepten die er in voorkomen. De concepten 'kunstmatig', 'herkomst', 'functioneren', 'overtuiging' en 'afwisseling' komen voor in de HBW van de dagelijkse voedingsmiddelen , maar niet in die van biologische voedingsmiddelen. 'Kleinschalig', 'met aandacht geproduceerd', 'natuurlijk', 'kosten', 'ontwikkeling', 'levensvoorwaarde' en 'evenwicht' komen voor in de HBW van biologische voedingsmiddelen en niet in die van dagelijkse voedingsmiddelen.

De concepten 'onbewerkt', 'milieuvriendelijk', 'verantwoord gebruik', 'gevolgen milieu', 'gezondheid, 'behoud leven', 'pro-social' en 'restrictive conformity' zijn door de groep ***gebruikers*** vaker genoemd bij biologische voedingsmiddelen dan bij dagelijkse voedingsmiddelen. De concepten 'voedingswaarde' en 'gevolgen mens' zijn vaker genoemd bij dagelijkse voedingsmiddelen dan bij biologische voedingsmiddelen.

De groep ***gebruikers*** verbindt bij biologische voedingsmiddelen de gevolgen voor het milieu met de gezondheid van de mens. Bij de dagelijkse voedingsmiddelen wordt deze verbinding niet gelegd.
Het attribuut 'kwaliteit' is bij de biologische voedingsmiddelen afhankelijk van de gezondheid van het milieu, bij de dagelijkse voedingsmiddelen staat 'kwaliteit' aan het begin van een keten.
De consequentie 'verantwoord gebruik' komt bij de dagelijkse voedingsmiddelen voort uit het attribuut 'herkomst' (zwakke verbinding). Bij de biologische voedingsmiddelen is er een verbinding tussen 'milieuvriendelijk' en 'verantwoord gebruik'.
Het attribuut 'onbewerkt' gaat bij de dagelijkse voedingsmiddelen via 'lekker' naar 'enjoyment' en via 'volwaardig', 'gevolgen mens', 'gezondheid', 'achievement' naar 'enjoy-

ment'. Bij de biologische voedingsmiddelen gaat 'onbewerkt' ook via twee ketens naar 'enjoyment'. De eerste gaat via 'natuurlijk', 'gevolgen mens', 'gezondheid', 'achievement' en 'maturity' naar 'enjoyment'. De tweede gaat via 'natuurlijk', 'gevolgen milieu', 'kwaliteit', 'lekker' naar 'enjoyment'. Het traject van 'onbewerkt' via 'ontwikkeling' naar 'enjoyment' komt in slechts drie middel-doel ketens voor.
Vanuit het attribuut 'voedingswaarde' loopt bij beide soorten voedingsmiddelen bijna dezelfde keten naar 'enjoyment'. In de HBW van de biologische voedingsmiddelen bevindt zich tussen 'volwaardig' en 'gezondheid' nog 'gevolgen mens', en bevindt zich tussen 'achievement' en 'enjoyment' nog de waarde 'maturity'.
In de HBW van de dagelijkse voedingsmiddelen staat nog een interessante (zwakke) keten, van 'kunstmatig' via 'afwisseling' naar 'enjoyment'. De groep ***gebruikers*** vindt in het dagelijkse voedingsmiddelen-pakket een zekere afwisseling, doordat de produkten bewerkt zijn en vindt dat plezierig. Deze afwisseling wordt niet teruggevonden in de HBW van de biologische voedingsmiddelen.
Biologische voedingsmiddelen zijn door de kleinschalige markt duurder. De helft van de antwoorden over de kosten worden geassocieerd met waar voor je geld krijgen, de andere helft met geen waar voor je geld krijgen.
Het behoud van leven op aarde leidt voor de biologische voedingsmiddelen tot de waarde 'enjoyment' en bij de dagelijkse voedingsmiddelen tot de waarden 'maturity' en 'pro-social'. 'Lekker' leidt in beide gevallen naar 'enjoyment', zoals 'verantwoord gebruik' in beide gevallen naar 'restrictive conformity' leidt.

De groep *gebruikers* maakt gebruik van biologische voedingsmiddelen. De HBW van de dagelijkse voedingsmiddelen, de voedingsmiddelen die men dagelijks gebruikt, zal dus overeenkomsten moeten hebben met die van biologische voedingsmiddelen.
Beide produktsoorten dragen bij aan de gezondheid van de mens, de gezondheid van het milieu, een verantwoord gebruik en lekker. Bij de biologische voedingsmiddelen is lekker het gevolg van een goede kwaliteit die tot stand is gekomen in een gezond milieu. Bij de dagelijkse voedingsmiddelen staat kwaliteit aan het begin van de keten. De gezondheid van de mens wordt bij biologische produkten tevens beïnvloed door de gezondheid van het milieu. De keten van 'onbewerkt' via 'gezondheid naar 'enjoyment' komen vrijwel overeen in beide HBW's. De HBW van de dagelijkse voedingsmiddelen is echter wat eenvoudiger. In de praktijk let men dus op dezelfde eigenschappen en bereikt men dezelfde waarden, de structuur van de attributen naar de waarden is echter eenvoudiger.

b. niet-gebruikers

De concepten die aanwezig zijn in de HBW's van de biologische voedingsmiddelen en de dagelijkse voedingsmiddelen verschillen zeer veel van elkaar. De overeenkomsten zijn klein. De concepten 'onbewerkt', 'lekker', 'verantwoord gebruik', 'gevolgen mens', 'gezondheid', 'achievement', 'restrictive conformity'. 'enjoyment' en 'maturity' komen in beide HBW's voor.

Bij de dagelijkse voedingsmiddelen zijn de concepten 'lekker', 'gevolgen mens' en 'gezondheid' vaker genoemd dan bij de biologische voedingsmiddelen. Bij de biologische voedingsmiddelen is het concept 'maturity' vaker genoemd.

Bij de biologische voedingsmiddelen wordt de gezondheid van de mens beïnvloed door de gezondheid van het milieu. Bij de dagelijkse voedingsmiddelen wordt de gezondheid van het milieu niet genoemd. De consequentie 'lekker' wordt bij de dagelijkse voedingsmiddelen vooraf gegaan aan 'compact', 'variatie' en 'voedingswaarde', bij de biologische voedingsmiddelen gaat het vooraf aan 'kwaliteit'. De kwaliteit van biologische voedingsmiddelen wordt door de groep ***niet-gebruikers*** middelmatig beoordeeld. De consequentie 'verantwoord gebruik' gaat bij de dagelijkse voedingsmiddelen vooraf aan 'kunstmatig' via 'afpassen'. Bij de biologische produkten gaat 'milieuvriendelijk' via 'natuurlijk' vooraf aan 'verantwoord gebruik'. De waarde 'maturity' wordt bij de dagelijkse voedingsmiddelen bereikt via 'gezondheid'. Bij de biologische voedingsmiddelen wordt 'maturity' bereikt via 'kosten' en 'gevolgen milieu'.
Bij de biologische voedingsmiddelen wordt de gezondheid geassocieerd met 'onbewerkt' en 'milieuvriendelijk', bij de dagelijkse voedingsmiddelen met 'onbewerkt' en 'voedingswaarde'. De attributen die verbonden zijn met 'lekker' en 'verantwoord gebruik' zijn voor beide soorten voedingsmiddelen verschillend. De waarden 'achievement', 'enjoyment' en 'restrictive conformity' die middels 'gezondheid' bereikt worden zijn voor beide produktsoorten voedingsmiddelen gelijk. Bij de dagelijkse voedingsmiddelen worden de waarden 'self-direction' en 'maturity' ook via 'gezondheid' bereikt. 'Lekker' leidt in beide gevallen naar 'enjoyment', zoals 'verantwoord gebruik' in beide gevallen naar 'restrictive conformity' leidt.

De groep *niet-gebruikers* vindt 'gezondheid', 'lekker' en een 'verantwoord gebruik' belangrijk bij dagelijkse voedingsmiddelen. Men associeert deze eigenschappen ook met biologische voedingsmiddelen. Biologische voedingsmiddelen worden tevens geassocieerd met het behoud van leven op aarde en de kosten die de kleinschalige markt met zich meebrengt. De keten van 'onbewerkt' naar 'gevolgen mens' naar

'gezondheid' naar 'achievement' en uiteindelijk naar 'enjoyment' is voor beide soorten voedingsmiddelen gelijk. De HBW van de biologische voedingsmiddelen heeft nog een keten die van 'milieuvriendelijk' en 'met aandacht geproduceerd' via 'behoud leven' naar 'pro-social' loopt. De belangrijke aspecten van dagelijkse voedingsmiddelen als 'gezondheid', 'lekker' en 'verantwoord gebruik' worden ook geassocieerd met biologische voedingsmiddelen. Men bereikt met deze aspecten vrijwel dezelfde waarden. De attributen die tot deze aspecten leiden zijn echter verschillend.

6 PERCEPTIE KENMERKEN BIOLOGISCHE VOEDINGSMIDDELEN

De vragen met betrekking tot de perceptie van de kenmerken van biologische voedingsmiddelen zijn bedoeld om het kennisniveau van de respondenten te meten. Middels deze vragen kan de eerste concrete onderzoeksvraag beantwoord worden.

6.1 Spontane associaties van biologische voedingsmiddelen

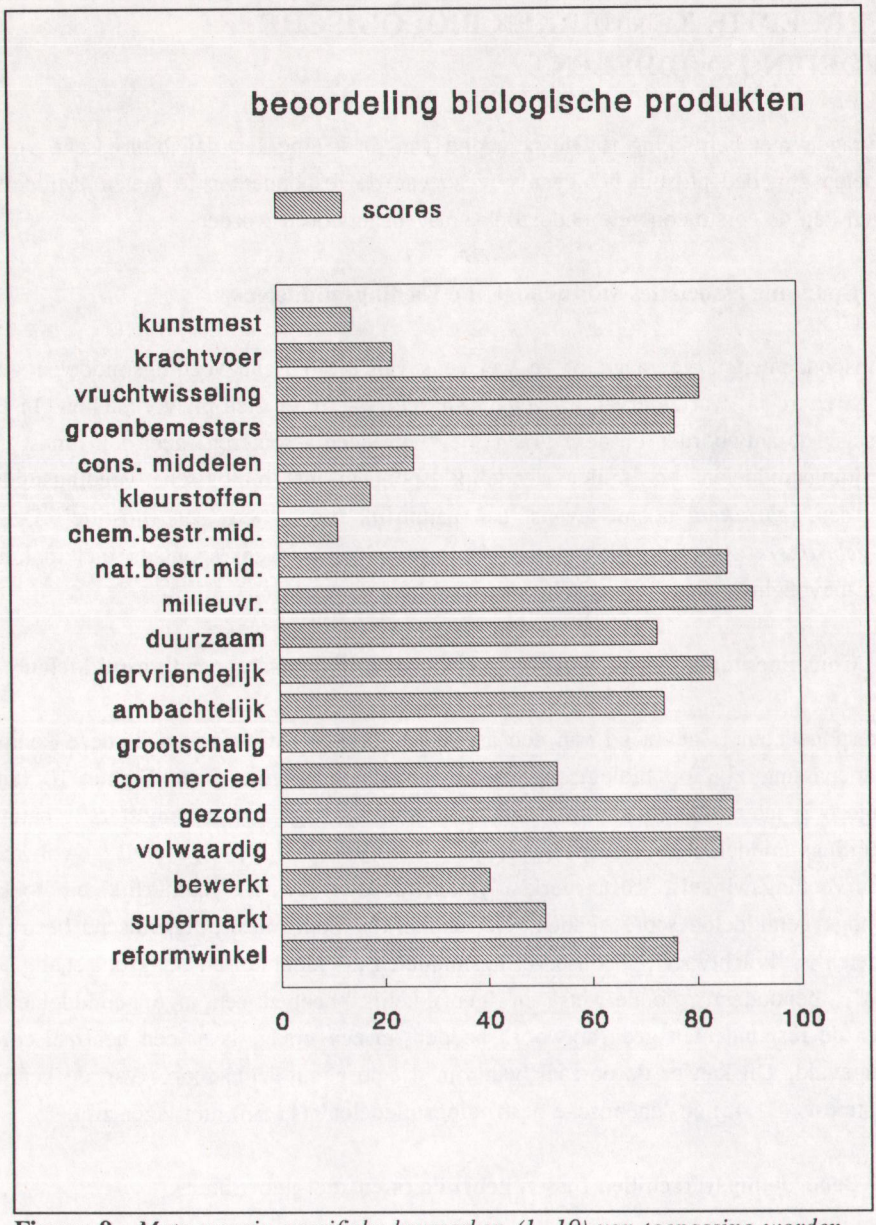
De respondenten is gevraagd of ze wel eens van biologische voedingsmiddelen gehoord hebben en zo ja, wat ze ervan af weten. Zo nee, wat ze er zich bij voorstellen. In Bijlage 6.1 staan de antwoorden op deze vraag. Beide groepen associëren 'geen kunstmest', 'geen bestrijdingsmiddelen' en 'milieuvriendelijk' spontaan met biologische voedingsmiddelen. De groep ***gebruikers*** noemt tevens 'een natuurlijk proces' en 'een filosofie'. De groep ***niet-gebruikers*** associeert biologische voedingsmiddelen tevens spontaan met 'natuurlijk', 'geen toevoegingen' en 'biologisch-dynamisch'.

6.2 Consumentenperceptie van kenmerken van biologische voedingsmiddelen

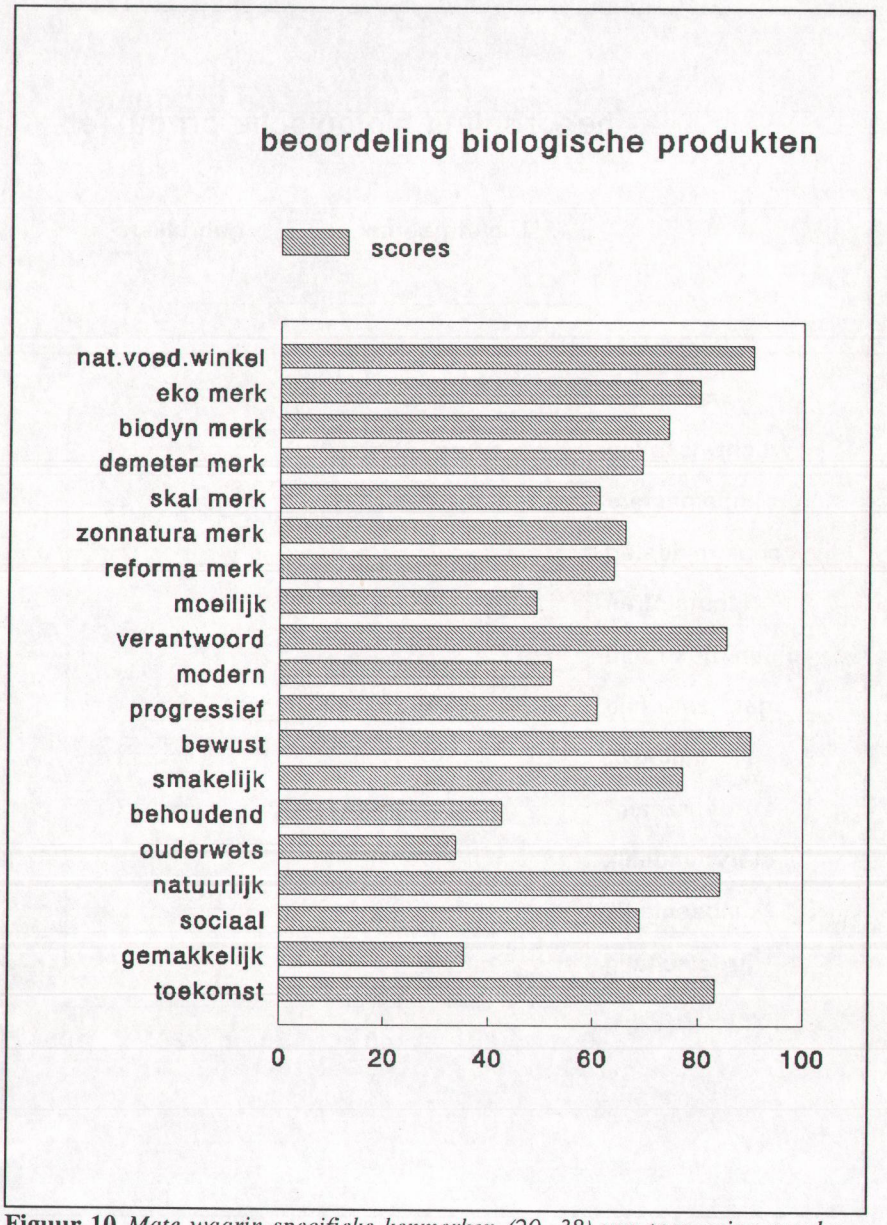
De respondenten is gevraagd van een aantal kenmerken aan te geven of deze kenmerken van toepassing zijn op biologische voedingsmiddelen. Figuur 9 en Figuur 10 (zie ook Bijlage 6.2) laten zien dat de kenmerken 'vruchtwisseling', 'groenbemesters', 'natuurlijke bestrijdings-middelen', 'milieuvriendelijk', 'diervriendelijk', 'gezond', 'volwaardig', 'natuurvoedingswinkel', 'EKO-merk', 'verantwoord', 'bewust', 'natuurlijk' en 'toekomst' een hoge gemiddelde score hebben. De kenmerken 'kunstmest', 'chemische bestrijdingsmiddelen', 'krachtvoer', 'conserveringsmiddelen', 'kleurstoffen', 'grootschalig', 'bewerkt', 'behoudend', 'ouderwets' en 'gemakkelijk' hebben een lage gemiddelde score. Indien de respondenten geen antwoord hadden op een vraag, is er een neutraalscore van 50 ingevuld. Dit kan er de oorzaak van zijn dat de gemiddelde scores van de kenmerken 'kunstmest' (14.45) en 'chemische bestrijdingsmiddelen' (11.33) niet lager zijn.

6.3 Beoordelingsverschillen tussen gebruikers en niet-gebruikers

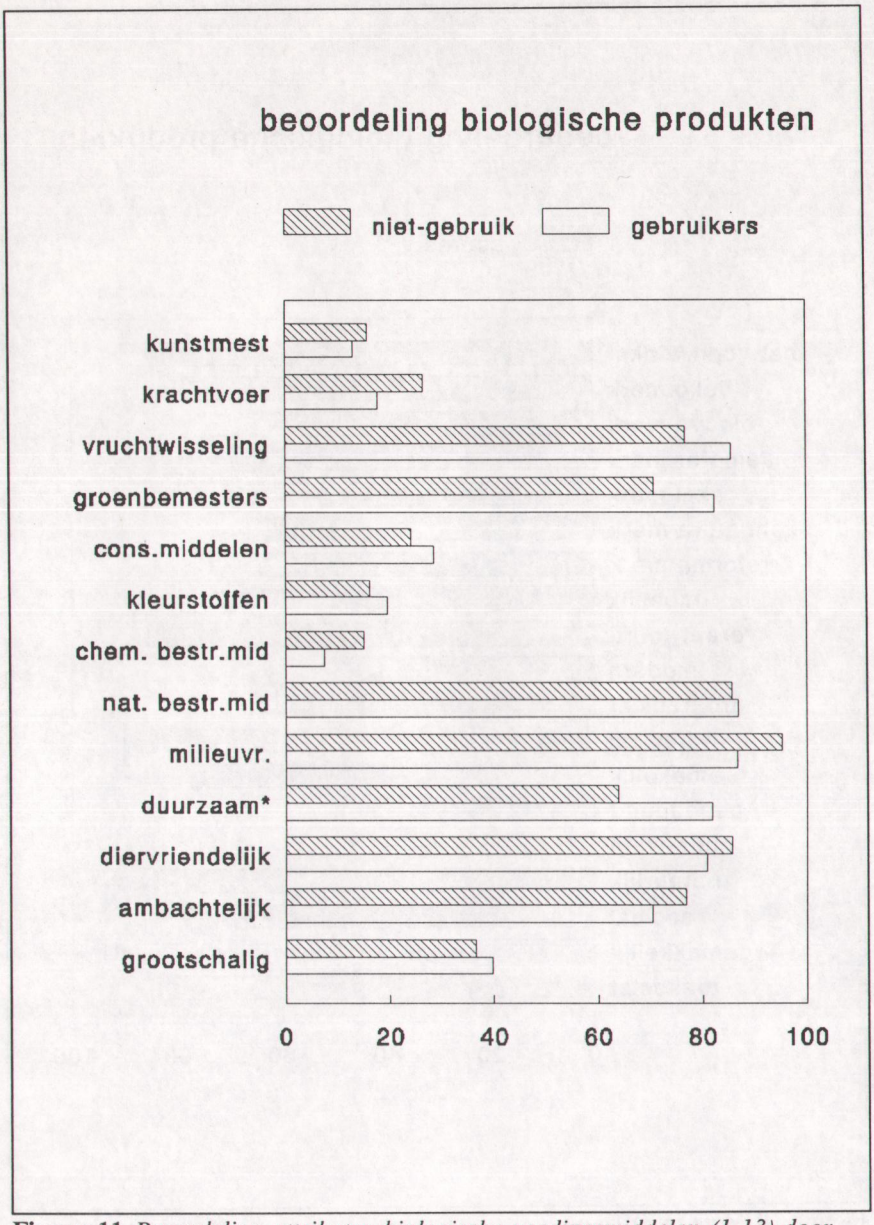
Voor een aantal kenmerken zijn er significante verschillen tussen de gemiddelde scores per groep gebruikers (Figuren 11, 12 en 13). De kenmerken 'duurzaam', 'biodyn-merk', 'demeter-merk' en 'skal-merk' worden door ***niet-gebruikers*** lager beoordeeld dan door ***gebruikers.*** De kenmerken 'reformwinkel', 'reforma-merk', 'zonnatura-merk' en 'moeilijk' worden door ***niet-gebruikers*** hoger beoordeeld dan door ***gebruikers.***



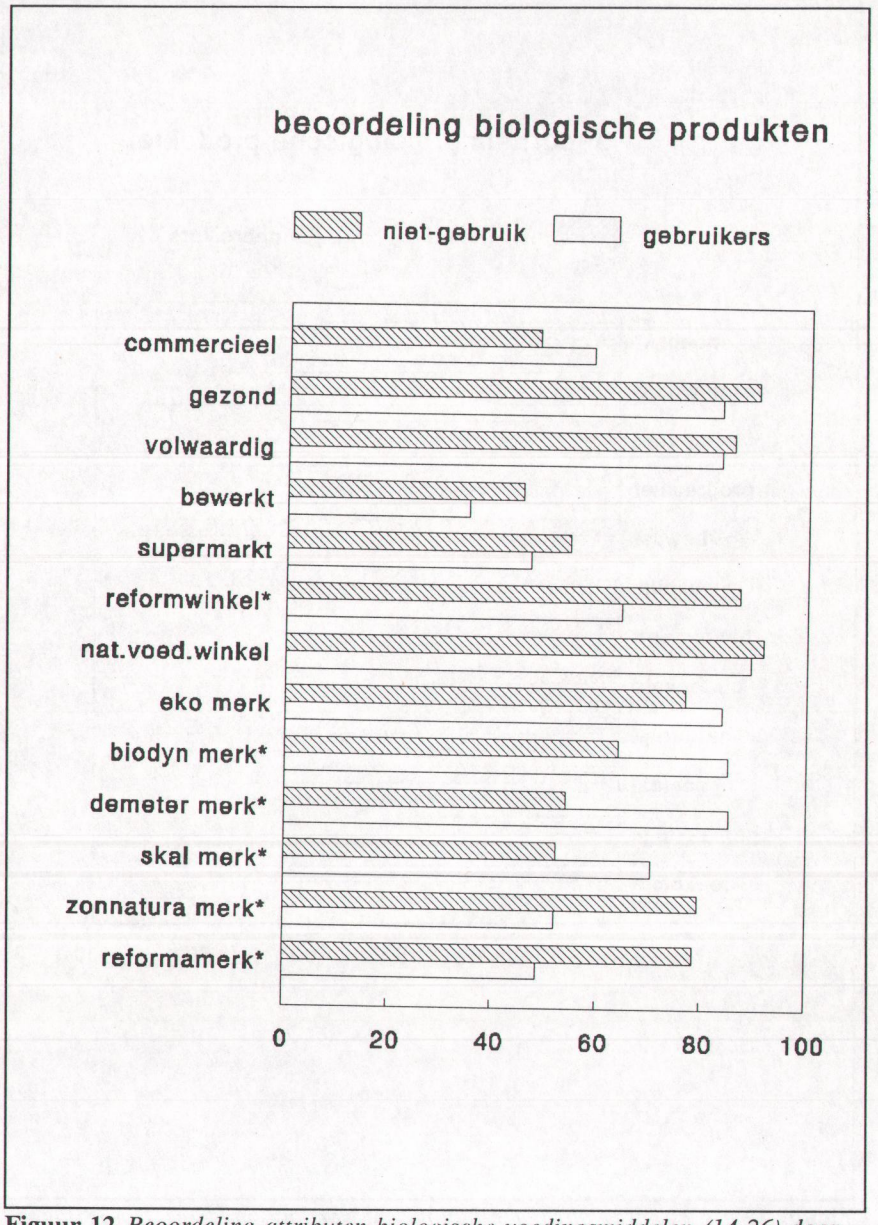
Figuur 9 *Mate waarin specifieke kenmerken (1 -19) van toepassing worden geacht bij biologische voedingsmiddelen*



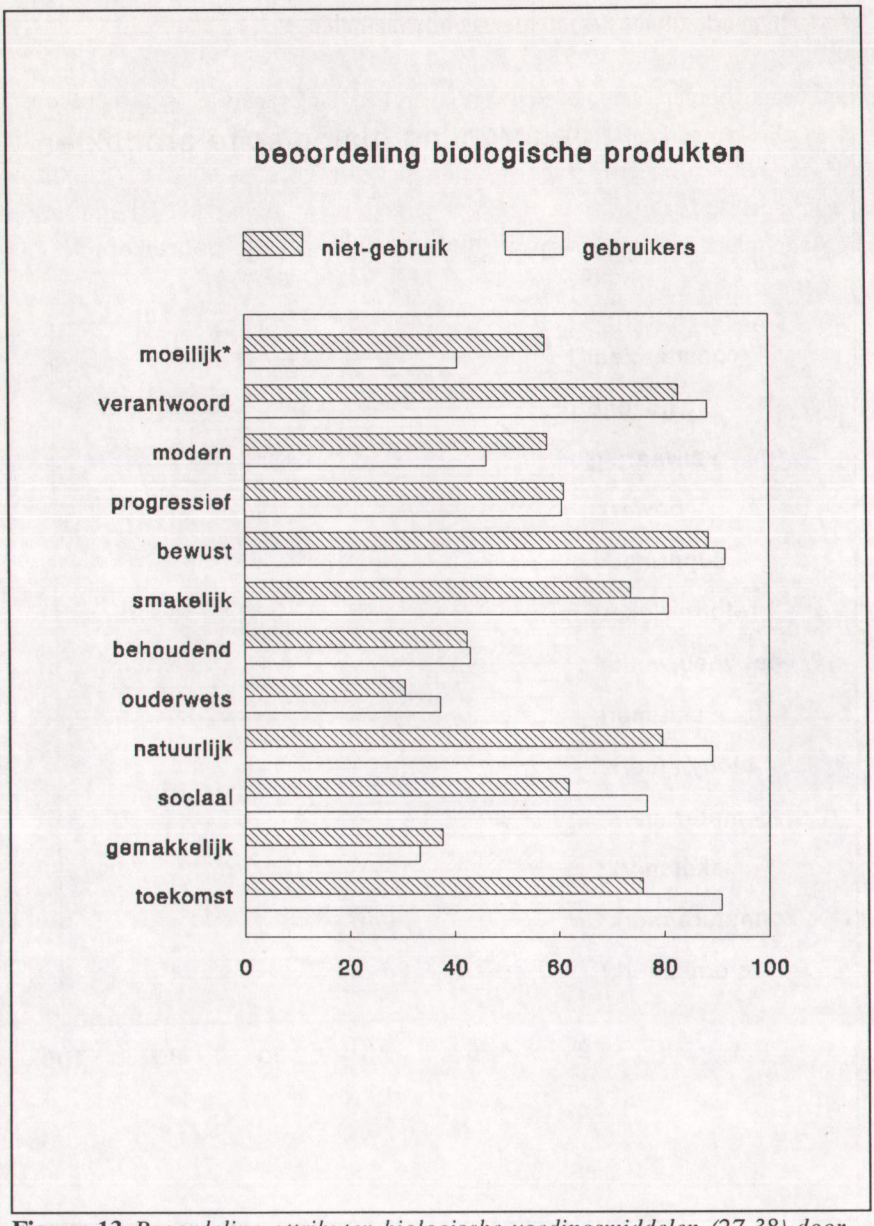
Figuur 10 *Mate waarin specifieke kenmerken (20 -38) van toepassing worden geacht bij biologische voedingsmiddelen*



Figuur 11 *Beoordeling attributen biologische voedingsmiddelen (1-13) door Gebruikers en Niet-Gebruikers*



Figuur 12 *Beoordeling attributen biologische voedingsmiddelen (14-26) door Gebruikers en Niet-Gebruikers*



Figuur 13 *Beoordeling attributen biologische voedingsmiddelen (27-38) door Gebruikers en Niet-Gebruikers*

6.4 Onderliggende dimensies (achtergrondvariabelen)

Voor het beantwoorden van deze vraag is er een factoranalyse uitgevoerd over beide groepen en alle kenmerken. De Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy bleek echter te laag om een onderliggende structuur te veronderstellen. Dit zelfde geldt wanneer er een factoranalyse per groep over alle kenmerken wordt uitgevoerd. Er kunnen dus geen onderliggende dimensies achterhaald worden.

7 POSITIONERINGS-STRATEGIEËN

7.1 Positionerings-strategie en het MECCAS-model

Positionering is een centrale strategische marketing-activiteit en gedefinieerd als het verwerven van een prominente positie in de perceptie van de consument (Pieters & Van Raaij, 1992). Deze prominente positie dient verworven te worden op identificatie en evaluatie. Voor biologische voedingsmiddelen betekent dit antwoord op de vragen "wat is een biologisch voedingsmiddel?", "tot welke categorie van alternatieven behoort het?" en "hoe goed is het?", "hoe wordt het biologisch voedingsmiddel ten opzichte van concurrerende alternatieven geëvalueerd?".

In de strikte zin van het woord is er bij biologische voedingsmiddelen sprake van herpositionering, omdat zij al jaren op de markt zijn. Dit betekent dat zij zich reeds een positie in het brein van de consument hebben verworven, hoe gering of minder geschikt deze ook moge zijn (Keegan et al., 1992). Om verwarring te voorkomen zal in het vervolg echter over positionering gesproken worden.

Andere definities van positionering benadrukken het belang van een duidelijke omschrijving van de doelgroep, de behoefte-categorie en het voordeel dat het produkt (merk) biedt (Rossiter & Percy, 1987). Produkten worden meestal gepositioneerd voor een specifieke doelgroep. In theorie kan een produkt (merk) zoveel verschillende positioneringen hebben als er doelgroepen zijn. In deze studie is slechts onderscheid gemaakt tussen ***gebruikers*** en ***niet-gebruikers*** van biologische voedingsmiddelen. Verschillende behoefte-categorieën kunnen tot verschillende positionerings-strategieën leiden. Wanneer de smaak van het voedsel voorop staat leidt dit tot andere proposities dan wanneer het om de gezondheid gaat. Het voordeel dat in een positionering benadrukt wordt vormt ten slotte een essentieel onderdeel van de gehele positionering.

Een belangrijk uitgangspunt voor positionerings-strategieën vormt de aanwezigheid van een merk als drager van het imago. Zonder merk is het buitengewoon moeilijk een consistent en duidelijk imago op te bouwen in het brein van de consument.
Een merk is een onderscheidende naam en/of symbool (zoals een logo, handelsmerk, of een verpakkingsontwerp) wat bedoeld is om de goederen en diensten van een verkoper of groep van verkopers te identificeren, en deze goederen of diensten te onderscheiden van die van concurrenten (Aaker, 1991). Een merk is een signaal voor de klant over de oorsprong van het produkt, en beschermt zowel de klant als de producent voor concurrenten die zouden willen proberen produkten aan te bieden die identiek lijken.

De in dit hoofdstuk beschreven positionerings-strategieën zijn vooral gericht op de conceptuele invulling van de propositie en gaan verder niet in op de rol van een merk voor biologische voedingsmiddelen. Voor de uitvoering van de voorgestelde positionerings-strategieën is het echter van vitaal belang hiervoor een oplossing te hebben. Gezien de breedheid van de produktcategorie (biologische voedingsmiddelen in het algemeen) zal dit niet eenvoudig zijn.

Voor wat betreft de doelgroepsegmentatie is gezien de onderzoeksopzet gekozen voor een tamelijk ongedifferentieerde benadering richting ***niet-gebruikers.*** Daarbij dient een positionerings-strategie geen aanleiding te geven tot conflicten met bestaande ***gebruikers.***

De theorie van de middel-doel ketens biedt middels de daarbij gehanteerde abstractieniveau's een waardevolle manier om de kennis en ideeën over biologische voedingsmiddelen, die opgeslagen zijn in het geheugen, weer te geven. Op deze wijze wordt er inzicht verkregen in het beeld dat de consument van biologische voedingsmiddelen heeft en welke plaats biologische voedingsmiddelen innemen ten opzichte van andere keuzealternatieven (dagelijkse voedingsmiddelen en het ideale voedingsmiddel).

Voor het formuleren van een positionerings-strategie en de positionerings-uitspraak vanuit een means-end chain biedt het MECCAS-model een aantal handvatten. MECCAS staat voor Means-End Conceptualization of Components for Advertising Strategy.
Figuur 14 laat zien uit welke elementen het MECCAS-model bestaat.

Het MECCAS-model biedt een raamwerk voor het ontwikkelen van een advertentiestrategie (positionerings-strategie) die belangrijke waarden relateert aan belangrijke consequenties, die geassocieerd worden met het produktgebruik, en dus geassocieerd worden met attributen die deze consequenties veroorzaken. In het MECCAS-model ligt het executional framework niet vast. Dit is op zeer veel verschillende manieren in te vullen. De andere niveaus worden bepaald door de means-end chain die gekozen is voor de positionering. Het executional framework is als het ware een beschrijving van een mogelijke advertentie of reclame-uiting.

7.2 Implicaties voor de positionering van biologische voedingsmiddelen: de keuze van geschikte middel-doel ketens

Voor de positionering zal er gezocht moeten worden naar wegen die niet kunnen worden bewandeld door de voedingsmiddelen uit het gangbare voedingskanaal. Het concept 'milieuvriendelijk' is daarom bijvoorbeeld niet zo'n geschikt concept, aangezien de

niveau	definitie
driving force	De waarde oriëntatie van de strategie; de reclame dient zich te richten op de eindwaarde
leverage point	Dit is de manier waarop de eindwaarde geactiveerd wordt in de advertentie.
executional framework	Het *executional framework* is het scenario of actie-kader. Het is als het ware het vervoermiddel waarmee de eindwaarde gecommuniceerd wordt. Het is het karakter en de stijl van de advertentie.
consumer benefit	Dit is het voordeel (consequentie) voor de consument dat actief gecommuniceerd wordt in de advertentie.
message elements	De attributen, consequenties en kenmerken die gecommuniceerd worden in de advertentie.

Figuur 14 *Means-End Conceptualization of Components for Advertising Strategy (MECCAS)*

geïntegreerde landbouw steeds 'milieuvriendelijker' wordt. De in het vorige hoofdstuk beschreven HBW's zijn onderling met elkaar vergeleken. Er is gezocht naar overeenkomsten en verschillen tussen de concepten en verbindingen in de HBW's. Dit geeft inzicht in wat men wil, wat men doet en wat men in biologische voedingsmiddelen ziet. Er kan nagegaan worden wat voor plaats biologische voedingsmiddelen innemen te opzichte van het ideale voedingsmiddel en de dagelijkse voedingsmiddelen. Wat moeten biologische voedingsmiddelen hebben om te voldoen aan het ideaal? Wat is belangrijk bij de dagelijkse voedingsmiddelen, voldoen biologische voedingsmiddelen hieraan? Uit deze vergelijkingen komen een aantal mogelijke middel-doel ketens voor positionering in aanmerking. In de eerste plaats zal de middel-doel keten weergegeven worden en vervolgens zal aangegeven worden waarom deze middel-doel keten geschikt is.

a) *volle grond -> verantwoord gebruik -> restrictive conformity*

Bij het ideale voedingsmiddel blijkt dat de groep ***niet-gebruikers*** een zwakke link heeft tussen 'volle grond' en de gezondheid. Bij de groep ***gebruikers*** heeft 'volle grond' een link met 'verantwoord gebruik', bij de groep ***niet-gebruikers*** is er geen attribuut dat naar

'verantwoord gebruik' gaat. Bij de biologische voedingsmiddelen van beide groepen gaat 'milieuvriendelijk' naar 'verantwoord gebruik'. Het 'verantwoord gebruik' is een belangrijke consequentie, maar 'milieuvriendelijk' is, zoals eerder aangegeven, geen geschikt attribuut. Beide groepen hebben bij het ideale produkt een associatie met 'volle grond'. Aangezien biologische voedingsmiddelen op de volle grond verbouwd worden, lijken volle grond, verantwoord gebruik en restrictive conformity geschikte concepten voor positionering.

b) *onbewerkt -> gevolgen mens -> gezondheid -> achievement -> enjoyment/ self-direction*

'Onbewerkt' is een attribuut dat de groep ***niet-gebruikers*** associeert met het ideale voedingsmiddel. Bij de dagelijkse voedingsmiddelen heeft dit attribuut een zwakke verbinding met 'gevolgen mens' als gevolg van de niet weergegeven verbinding van 'onbewerkt' met 'enjoyment'. Hoe het attribuut 'onbewerkt' 'enjoyment' bereikt is bij dagelijkse voedingsmiddelen onbekend. Bij de biologische voedingsmiddelen en bij het ideale voedingsmiddel is duidelijk dat dit via 'gezondheid' gaat. Bij de groep ***gebruikers*** is het attribuut bij de dagelijkse en biologische voedingsmiddelen genoemd en legt het ongeveer dezelfde weg via 'gezondheid' naar 'enjoyment' af. De gezondheid wordt door beide groepen ook geassocieerd met self-direction. De keten van onbewerkt via gezondheid naar enjoyment of self-direction is voor beide groepen geschikt voor positionering.

c) *met aandacht geproduceerd -> gevolgen milieu -> levensvoorwaarde -> behoud leven -> pro-social*

'Met aandacht geproduceerd' is een attribuut dat alleen bij de biologische voedingsmiddelen genoemd is. Het is een belangrijk, attribuut omdat het naast 'milieuvriendelijk' ook naar het behoud van leven op aarde gaat. Het is een attribuut dat biologische voedingsmiddelen onderscheidt van andere voedingsmiddelen. 'Pro-social' is met name een waarde die door de groep ***gebruikers*** bij het ideale voedingsmiddel en bij biologische voedingsmiddelen genoemd is. De groep ***niet-gebruikers*** noemt pro-social alleen bij de biologische voedingsmiddelen. Beide groepen brengen pro-social in verband met het behoud van leven op aarde. Deze middel-doel keten onderscheidt biologische voedingsmiddelen duidelijk van de geintegreerde landbouw en is hierom geschikt voor positionering.

d) *onbewerkt -> natuurlijk -> gevolgen milieu -> kwaliteit -> lekker -> enjoyment*

De groep ***niet-gebruikers*** beoordeelt de kwaliteit en smaak van biologische voedingsmiddelen gemiddeld. Middels deze middel-doel keten kan hen een reden aangereikt worden,

waarom biologische voedingsmiddelen wel van een goede kwaliteit zijn, net als bij de groep ***gebruikers***.

e) *compact -> lekker -> leuk -> enjoyment*

'Compact' is een attribuut dat door de groep ***niet-gebruikers*** zowel bij het ideale voedingsmiddel als bij de dagelijkse voedingsmiddelen genoemd is en gerelateerd is aan lekker. Bij de biologische voedingsmiddelen is dit attribuut niet genoemd. Bij de groep ***gebruikers*** komt 'compact' ook niet voor in de HBW's. Middels deze middel-doel keten wordt de groep ***niet-gebruikers*** een reden aangereikt om het produkt lekker te vinden.

7.3 Positionerings-strategieën

Het uitwerken van een middel-doel keten tot een positionerings-strategie gebeurt via het MECCAS-model. Het MECCAS-model vormt het raamwerk waarmee de middel-doel keten wordt omschreven in een positionerings-strategie. Dit kan het beste weergegeven worden in een tabel. Deze tabel combineert de middel-doel keten, het MECCAS-model en de positionerings-strategie. In deze tabellen worden de voorstellen voor de wijze van positionering uitgewerkt in het *executional framework*. Deze voorstellen zijn mogelijke manieren om de positionering uit te werken, doch liggen niet vast.

Tabel 7.1 geeft positionerings-strategie A. Op volle grond verbouwen kost niet zoveel energie als in kassen verbouwen. De consument is zich ervan bewust dat er zuinig met energie moet worden omgesprongen. Dit gebeurt vanuit de zorg om de nabestaanden. Latere generaties moeten ook nog gebruik kunnen maken van de energiebronnen op aarde. De mensheid draagt hier verantwoordelijkheid voor.
Het voordeel wat gezocht wordt is het verminderen of efficiënt gebruik maken van energie. Dit kan door op de volle grond te telen. In een reclame-uiting zou een wereld van 100 jaar later getoond kunnen worden, waar men nog steeds gebruik kan maken van energiebronnen, doordat er gebruik gemaakt wordt van de volle grond teelt. Een andere mogelijkheid is om generaties na elkaar te laten zien en dit af te zetten tegen iets dat blijft, bijvoorbeeld een erfstuk. Het verbouwen op de volle grond vindt nog steeds plaats. Er zou een stukje getoond kunnen worden over de wereld 100 jaar na nu, en wat er veranderd is, bijvoorbeeld geen kassen. Mede hierdoor en door het zuinig omgaan met energie kan de auto (het erfstuk) nog rijden. Er zijn nog dezelfde energiebronnen als er nu zijn. Biologische voedingsmiddelen leveren dus een bijdrage aan het verantwoord omgaan met energie. Mensen die deze produkten kopen tonen hun verantwoordelijkheid.

Tabel 7.1 *Positionering-strategie A*

middel-doel keten	***MECCAS-model***	**positioneringsstrategie**
restrictive conformity	*driving force*	verantwoordelijkheid
	leverage point	denken aan toekomst, generaties na ons
	executional framework	science fiction: het jaar 2093, men verbouwt nog steeds op de volle grond en heeft nog energievoorraden (gas, brand-stof) of generaties: mensen ouder zien worden, erfstuk (oude auto) gaat steeds over naar de kinderen, werkt bijvoorbeeld op gas of brandstof, latere generaties kunnen dit erfstuk nog steeds gebruiken
verantwoord gebruik	*consumer benefit*	geen verspilling van energie en grondstoffen
volle grond	*message elements*	volle grond

mogelijke positionerings-uitspraken:
"kies voor een verantwoord gebruik van energie, kies voor biologische voedingsmiddelen!"
"Biologische voedingsmiddelen voor een verantwoord gebruik van energie"

Tabel 7.2 geeft positionerings-strategie B. Een onbewerkt produkt heeft zo min mogelijk bewerkingen ondergaan en bevat geen toevoegingen. Hierdoor heeft het geen schadelijke gevolgen voor de mens, blijft de mens gezond en groeien kinderen goed op. Als je gezond bent kun je presteren en iets bereiken. Doordat je iets bereikt heb je plezier in het leven of ben je onafhankelijk van anderen.

Tabel 7.2 *Positionerings-strategie B*

middel-doel keten	*MECCAS-model*	**positionerings-strategie**
enjoyment/self-direction	*driving force*	plezier/onafhankelijk
achievement	*leverage point*	kunt dingen bereiken, presteren
gezondheid	*executional framework*	kinderen die opgroeien/ prestaties bij het sporten gezin
gevolgen mens	*consumer benefit*	beter voor de gezondheid, een schadelijke gevolgen voor het lichaam
onbewerkt	*message elements*	onbewerkt, geen toevoegingen

Wat een reclame-uiting duidelijk naar voren zou moeten brengen is dat biologische voedingsmiddelen onbewerkt zijn, dus zo min mogelijk handelingen hebben ondergaan en geen toevoegingen bevatten. Biologische voedingsmiddelen hebben hierdoor geen schadelijke gevolgen voor de mens en dragen dus bij aan de gezondheid. De reclame moet laten zien dat als je gezond bent je iets kunt bereiken of presteren. Dit kan bijvoorbeeld door een 'gezonde' sporter een 'onbewerkt' biologisch voedingsmiddel te laten eten en goed te laten presteren tijdens het sporten, waardoor hij plezier heeft. Een andere mogelijkheid is een gelukkig gezin te laten zien waarvan de leden allen gezond zijn en iets bereiken in het leven, bijvoorbeeld goed op school zijn of een goede baan krijgen. Als het gezin eet, dan worden er 'onbewerkte' biologische voedingsmiddelen gegeten.

mogelijke positionerings-uitspraken:
"Biologische voedingsmiddelen staan voor de prestatie in je leven"
"Toon je onafhankelijkheid, gebruik biologische voedingsmiddelen"
"Een doelpunt maken/scoren, gebruik biologische voedingsmiddelen"
"Met biologische voedingsmiddelen bereik je iets"
"Presteren! Gebruik biologische voedingsmiddelen"

Tabel 7.3 geeft positionerings-strategie C. Voedingsmiddelen die met aandacht worden geproduceerd hebben geen schadelijke gevolgen voor het milieu. Middels een gezond milieu kunnen er voedingsmiddelen geproduceerd worden en blijft het leven op aarde

bestaan. Dit is belangrijk voor de generaties na ons. Zij hebben net zoveel recht op de aarde als wij.

In een reclame-uiting zal duidelijk gemaakt moeten worden wat 'met aandacht geproduceerd' inhoudt. Er wordt aandacht besteed aan produkten, omgeving en dieren. Het wordt als één geheel gezien. De elementen hebben invloed op elkaar. Door te laten zien hoe een biologische boer zijn produkten, land en dieren verzorgt kan er aangegeven worden dat deze handelingen een positieve invloed hebben op het milieu. Biologische voedingsmiddelen dragen op deze manier bij aan het behoud van leven op aarde en het bewaren van de aarde voor latere generaties. De reclame zou een toekomst beeld kunnen scheppen waarin te zien is dat kinderen nog fijn buiten spelen in een mooie omgeving, en nog leven in een omgeving waar goede voedingsmiddelen zijn.

Tabel 7.3 *Positionerings-strategie C*

middel-doel keten	*MECCAS-model*	**positionerings-strategie**
pro-social	*driving force*	belangrijk voor de generaties na ons, zij hebben hier net zoveel recht op als wij
behoud leven	*leverage point*	leven op aarde blijft behouden
levensvoorwaarde	*executional framework*	boeren die bezig zijn op het land en met dieren, wisselwerking tussen omgeving en wat boer doet
gevolgen milieu	*consumer benefit*	geen schadelijke gevolgen voor het milieu
met aandacht geproduceerd	*message elements*	met aandacht geproduceerd

mogelijke positionerings-uitspraken:
"Behoud de aarde voor generaties na ons, gebruik biologische voedingsmiddelen."
"Een biologisch voedingsmiddel, een voedingsmiddel waar aandacht aan is besteed."

Tabel 7.4 geeft positionerings-strategie D. Een onbewerkt produkt is een natuurlijk produkt, dat geen schadelijke gevolgen heeft voor het milieu. Een gezond milieu kan produkten van goede kwaliteit voortbrengen. Doordat de produkten in een gezond milieu tot stand komen en dus van goede kwaliteit zijn, hebben ze een natuurlijke, dus goede smaak. Dit is lekker en geeft plezier.
De reclame-uiting zal moeten aangeven hoe onbewerkte produkten bijdragen aan een gezond milieu. Onbewerkte produkten produceren minder afvalstoffen en kosten minder energie. Het is ambachtelijker. Voor de nodige bewerkingen kan gebruik gemaakt worden van zonne- en windenergie. Dit resulteert in een gezond milieu. De reclame zou een 'gezond' milieu moeten tonen waarin produkten tot wasdom komen, onder invloed van zon en regen. De produkten moeten bewonderd worden om hun kwaliteit en goede smaak. Een persoon zou de produkten kunnen eten en aan kunnen geven dat hij plezier heeft doordat hij het lekker vindt.

Tabel 7.4 *Positionerings-strategie D*

middel-doel keten	***MECCAS-model***	**positionerings-strategie**
enjoyment	*driving force*	plezier
lekker	*leverage point*	lekker, goede natuurlijke smaak
kwaliteit gevolgen milieu	*executional framework*	Mooie natuur en produkten die onder de zon en regen rijpen, een gezond milieu kan produkten van goede kwaliteit voortbrengen
natuurlijk	*consumer benefit*	natuurlijk produkt dat geen schade toebrengt aan het milieu
onbewerkt	*message elements*	onbewerkt, geen overbodige handelingen of toevoegingen

mogelijke positionerings-uitspraken:
"proef kwaliteit, proef biologische voedingsmiddelen"
"proef de natuur, proef biologische voedingsmiddelen"

Tabel 7.5 geeft positionerings-strategie E. Een produkt dat vezels en volle korrels bevat is lekker. Als het eten lekker smaakt dan draagt dit bij tot de gezelligheid aan tafel en dat is plezierig.

De term compact zal in de reclame-uiting nader omschreven moeten worden, bijvoorbeeld vezels, grof, volle korrels en sappig. De reclame kan een beeld schetsen van een gezin, of een aantal mensen dat gezamenlijk eet. Het is er erg gezellig, iedereen heeft het naar zijn zin. Dit komt mede doordat het eten goed smaakt. De smaak wordt bepaald door de compactheid.

Tabel 7.5 *Positionerings-strategie E*

middel-doel keten	***MECCAS-model***	**positionerings-strategie**
enjoyment	*driving force*	plezier
leuk	*leverage point*	leuk, gezellig
	executional framework	mensen gezellig aan tafel, er is een goede sfeer, iedereen eet lekker
lekker	*consumer benefit*	goede smaak, lekker
compact	*message elements*	vezels, volle granen, korrels (compact)

mogelijke positioneringsuitspraken:
"grof volkoren, biologisch smakelijker"

Voor alle uitwerkingen van de positionerings-strategieën geldt dat het *executional framework* niet vast ligt. Mocht hier een andere invulling aan gegeven worden dan is het raadzaam geen gebruik te maken van tractoren of kassen. Het moet zo ambachtelijk mogelijk zijn. Het gebruik van de term 'gezond milieu' zal de groepen respondenten zeker aanspreken.

8 CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

8.1 Conclusies

In deze paragraaf zullen de onderzoeksvragen uit Paragraaf 1.3 beantwoord worden. De concrete onderzoeksvragen staan in vet weergegeven. Aan het eind van de beantwoording van een concrete onderzoeksvraag staat tevens een samenvattend antwoord in vet weergegeven.

Wat is de kennis en betrokkenheid van een aantal afgebakende consumenten-groepen ten aanzien van de landbouw-voedings-milieu problematiek?

Welke eigenschappen vinden consumenten van belang voor hun "ideale" voedingsmiddel?

Beide groepen consumenten (gebruikers en niet-gebruikers) vinden eigenschappen als 'voedingswaarde', kwaliteit' en 'onbewerkt' belangrijk. Dit zijn eigenschappen die bijdragen aan de gezondheid van de mens en kwaliteit is een eigenschap die bepaalt of een produkt lekker is. Alleen de groep ***gebruikers*** vindt het belangrijk dat zijn ideale voedingsmiddel 'milieuvriendelijk' is en zo een bijdrage levert aan het behoud van leven op aarde. Een verantwoord gebruik van energie, grondstoffen en voedingsmiddelen vinden beide groepen belangrijk. De groep ***niet-gebruikers*** weet een verantwoord gebruik echter niet te verbinden met attributen. Beide groepen hechten belang aan de waardendomeinen 'gezondheid', 'enjoyment', 'achievement' 'restrictive conformity' en 'maturity'.

Hoe kijken consumenten aan tegen de voedingsmiddelen die zij normaal kopen en eten?

Voor beide groepen geldt dat de voedingsmiddelen die ze eten en kopen een bijdrage moeten leveren aan de gezondheid en dat ze lekker moeten zijn. De groep ***gebruikers*** bereikt dit via eigenschappen als 'onbewerkt', 'kwaliteit' en 'voedingswaarde', De groep ***niet-gebruikers*** bereikt dit met name via de eigenschappen 'voedingswaarde' en 'variatie', en in mindere mate via 'onbewerkt'. De groep ***gebruikers*** vindt bij het kopen van voedingsmiddelen ook belangrijk dat deze 'milieuvriendelijk' zijn en zo bijdragen aan het behoud van leven op aarde. Een verantwoord gebruik van energie, grondstoffen en voedingsmiddelen wordt door beide groepen belangrijk gevonden. Volgens de groep ***gebruikers*** kan via 'herkomst' een verantwoord gebruik bereikt worden, de groep ***niet-gebruikers*** vindt dat dit via 'kunstmatig' kan. 'Afwisseling' wordt door beide groepen op

prijs gesteld. Belangrijke waardendomeinen die bereikt worden zijn 'gezondheid', 'enjoyment', 'achievement', 'self-direction', 'maturity' en 'restrictive conformity'.

Hoe beoordelen consumenten biologische voedingsmiddelen op een aantal kenmerken?

Wanneer respondenten gevraagd wordt spontaan op te noemen wat ze van biologische voedingsmiddelen afweten, dan associëren zij biologische voedingsmiddelen met name met 'geen kunstmest', 'geen bestrijdingsmiddelen' en 'milieuvriendelijk'. Uit de beoordeling van een lijst met kenmerken blijkt dat de kenmerken 'vruchtwisseling', 'groenbemesters', 'natuurlijke bestrijdingsmiddelen', 'milieuvriendelijk', 'diervriendelijk', 'gezond', 'volwaardig', 'natuurvoedingswinkel', 'EKO-merk', 'verantwoord', 'bewust', 'natuurlijk' en 'toekomst' in sterke mate geassocieerd worden met biologische voedingsmiddelen. De kenmerken 'kunstmest', 'krachtvoer', 'conserveringsmiddelen', 'kleurstoffen', 'grootschalig', 'bewerkt', 'behoudend', 'ouderwets' en 'gemakkelijk' worden in mindere mate geassocieerd met biologische voedingsmiddelen.

Zijn er verschillen tussen de groep gebruikers en de groep niet-gebruikers?

De twee groepen consumenten verschillen vooral in hun beoordeling van biologische merken en reformprodukten. Met name bij de groep niet-gebruikers is er weinig kennis met betrekking tot alle merken. Vaak kent men ze niet. Het EKO-merk is hierop een uitzondering. De groep niet-gebruikers is ervan overtuigd dat reformprodukten een onderdeel zijn van biologische produkten.

Zijn er onderliggende dimensies (achtergrondvariabelen) te herkennen?

Er konden voor de hier beoordeelde kenmerken geen onderliggende latente variabelen aangetoond worden. Dit betekent dat de verschillende eigenschappen allen op hun eigen wijze bijdragen aan de nuancering in het denken over biologische voedingsmiddelen. Zij vormen voor consumenten blijkbaar een gecompliceerde produktgroep.

De groep *niet-gebruikers* is zich niet erg bewust van het landbouw-voeding-milieu vraagstuk. Bij het ideale voedingsmiddel en de dagelijkse voedingsmiddelen is het milieu niet echt naar voren gekomen. Bij de biologische voedingsmiddelen ziet men wel dat het milieuvriendelijk is. Het milieu neemt geen prominente positie in in de perceptie van de *niet-gebruiker*. Het beoordelen van biologische voedingsmiddelen wordt door deze groep over het algemeen moeilijk gevonden. Er is weinig kennis op het gebied van de merken en men rekent reform produkten ook tot biologische

produkten. De groep *niet-gebruikers* vindt echter een verantwoord gebruik van energie, grondstoffen en voedingsmiddelen wel belangrijk. De groep *gebruikers* is zich wel bewust van het landbouw-voeding-milieu vraagstuk. Zij vinden dat hun ideale voedingsmiddel moet bijdragen aan het behoud van leven op aarde en ook bij de dagelijkse voedingsmiddelen streven zij dit na. Zij hebben het milieu op een prominente positie in de perceptie. Biologische voedingsmiddelen voldoen wat betreft het milieu aan de gestelde eisen. Ook deze groep vindt een verantwoord gebruik van energie, grondstoffen en voedingsmiddelen belangrijk.

Wat zijn de motieven om al dan niet biologische voedingsmiddelen te kopen?

Welke hiërarchische betekenisstructuur en daarmee samenhangende waardendomeinen bestaan er ten aanzien van biologische voedingsmiddelen voor verschillende groepen consumenten?

Volgens de groep ***gebruikers*** van biologische voedingsmiddelen leveren deze voedingsmiddelen een bijdrage aan de eigen gezondheid, aan de gezondheid van het milieu, aan de smaak (lekker) en gaan de mensen die deze produkten telen en verwerken op een verantwoorde wijze om met energie, grondstoffen en voedingsmiddelen. Door deze eigenschappen kunnen de overige waardendomeinen als 'self-direction', 'pro-social', 'maturity', 'achievement', 'enjoyment' en 'restrictive conformity' bereikt worden. Op het waardendomein 'self-direction' na worden deze waardendomeinen ook nagestreefd bij het ideale voedingsmiddel, en worden al deze waarden ook nagestreefd bij wat men normaal koopt en eet. Bij de dagelijkse voedingsmiddelen draagt 'afwisseling' nog bij aan 'enjoyment'. Men mist de afwisseling bij biologische voedingsmiddelen.

De groep ***niet-gebruikers*** vindt dat biologische voedingsmiddelen een bijdrage leveren aan de gezondheid van het milieu, de gezondheid van de mens en aan een verantwoord gebruik van energie, grondstoffen en voedingsmiddelen. Via deze eigenschappen worden de overige waardendomeinen als 'achievement', 'restrictive conformity', enjoyment', 'maturity' en 'pro-social' bereikt. De waardendomeinen 'maturity' en 'self-direction' worden niet bereikt zoals bij het ideale voedingsmiddel en dagelijkse voedingsmiddelen via de gezondheid. De kwaliteit en smaak worden door deze groep middelmatig beoordeeld. Aan het waardendomein 'enjoyment' wordt afbreuk gedaan omdat de kwaliteit en smaak middelmatig beoordeeld worden. Een ander bezwaar voor deze groep is de hoge prijs van biologische voedingsmiddelen. Zij hebben een verantwoordelijkheid om rond te komen

met hun budget. Tevens mist deze groep de afwisseling die ze wel kunnen vinden in de dagelijkse voedingsmiddelen.

Voor de groep *niet-gebruikers* geldt dat biologische voedingsmiddelen een bijdrage leveren aan de gezondheid. Doordat je gezond bent kun je iets bereiken en dat is plezierig. Je bent tevens, ook middels een verantwoord gebruik, in staat om verantwoordelijkheden na te komen. Behoud van leven op aarde draagt bij tot het welzijn van de generaties na ons. De groep *gebruikers* is van mening dat biologische voedingsmiddelen een bijdrage leveren aan de gezondheid van de mens, van het milieu en aan een verantwoord gebruik. Door gezond te zijn kun je iets bereiken, voel je je goed/tevreden en dat is plezierig. Doordat je je goed voelt kun je ook een goed medemens voor anderen zijn. De gezondheid is tevens belangrijk om niet afhankelijk te worden van anderen. Het behoud van leven is plezierig. Door een verantwoord gebruik kun je je verantwoordelijkheden nakomen. Een lekker voedingsmiddel is ook plezierig. Redenen voor *niet-gebruikers* om geen biologische voedingsmiddelen te kopen zijn een mindere kwaliteit en smaak, en een hoge prijs. Variatie en afwisseling worden door beide groepen in biologische voedingsmiddelen gemist.

Welke factoren moeten geoptimaliseerd c.q. weggenomen worden om consumenten over te halen biologische voedingsmiddelen te kopen?

Wat is de beste positionerings-strategie?

De factoren om geen biologische voedingsmiddelen te kopen moeten in elk geval weggenomen worden, of gecompenseerd worden. De kwaliteit, smaak en prijs zijn voor de groep ***niet-gebruikers*** de belangrijkste redenen om biologische voedingsmiddelen niet te kopen. De perceptie van kwaliteit en smaak moet verbeterd worden wil men meer voor het produkt betalen. Men wil in elk geval waar voor zijn geld, net als de groep ***gebruikers***. De positionering moet de groep ***niet-gebruikers*** overhalen en de groep ***gebruikers*** blijven stimuleren. Uit alle voedingsmiddelen van beide groepen blijkt dat het lekker smaken van een voedingsmiddel en de gezondheid van de mens het belangrijkste zijn. Vanuit dit standpunt bekeken lijken de volgende middel-doel ketens het meest geschikt voor positionering:

I) onbewerkt -> gevolgen mens -> gezondheid -> achievement -> enjoyment/ self-direction

II) onbewerkt -> natuurlijk -> gevolgen milieu -> kwaliteit -> lekker -> enjoyment

Het attribuut 'onbewerkt' onderscheidt biologische voedingsmiddelen van de voedingsmiddelen uit het gangbare kanaal. De eerste strategie die ingaat op de gezondheid onderscheidt biologische voedingsmiddelen echter minder van reformprodukten. Toch zal deze strategie de groep ***niet-gebruikers*** het meest aanspreken, aangezien zij met name gericht zijn op lekker en gezond. De tweede strategie is met name interessant om de groep ***niet-gebruikers*** te overtuigen van de goede kwaliteit en smaak van biologische voedingsmiddelen. Middels de tweede strategie worden de factoren om geen biologische voedingsmiddelen te kopen weerlegd. *Beide middel-doel ketens zijn nodig om de groep **niet-gebruikers** over te halen biologische voedingsmiddelen te gaan kopen.* De tweede strategie haalt tevens het milieu aan en laat zien dat het milieu ook belangrijk is om plezier te kunnen hebben in het leven.

De middel-doel ketens dienen vertaald te worden in een positionerings-strategie. Dit gebeurt via het MECCAS-model (zie voor een weergave van de bovenstaande middel-doel ketens, het MECCAS-model en het voorstel voor een positionerings-strategie de tabellen in Paragraaf 7.3). Hieronder volgt een korte bespreking van de voorstellen tot positionering van biologische voedingsmiddelen vanuit de bovenstaande middel-doel ketens.

I Wat in de communicatie duidelijk naar voren zou moeten komen is dat biologische voedingsmiddelen onbewerkt zijn, dus zo min mogelijk handelingen hebben ondergaan en geen toevoegingen bevatten. Biologische voedingsmiddelen hebben hierdoor geen schadelijke gevolgen voor de mens en dragen dus bij aan de gezondheid. De communicatie (reclame) moet laten zien dat als je gezond bent je iets kunt bereiken of presteren. Dit kan bijvoorbeeld door een 'gezonde' sporter een 'onbewerkt' biologisch voedingsmiddel te laten eten en goed te laten presteren tijdens het sporten, waardoor hij plezier heeft. Een andere mogelijkheid is een gelukkig gezin te laten zien waarvan de leden allen gezond zijn en iets bereiken in het leven, bijvoorbeeld goed op school zijn of een goede baan krijgen. Als het gezin eet, dan worden er 'onbewerkte' biologische voedingsmiddelen gegeten.

II De communicatie zal moeten aangeven hoe onbewerkte voedingsmiddelen bijdragen aan een gezond milieu. Onbewerkte voedingsmiddelen produceren minder afvalstoffen en kosten minder energie. Het is ambachtelijker. Voor de nodige bewerkingen kan gebruik gemaakt worden van zonne- en windenergie. Dit resulteert in een gezond milieu. De communicatie (reclame) zou een 'gezond' milieu moeten tonen waarin produkten tot wasdom komen, onder invloed van zon en regen. De voedingsmiddelen moeten bewonderd worden om hun kwaliteit en goede smaak. Een persoon zou de voedingsmiddelen kunnen eten en aan kunnen geven dat hij plezier heeft doordat hij het lekker vindt.

Biologische voedingsmiddelen kunnen het best gepositioneerd worden als onbewerkte produkten, die gezond zijn, wat belangrijk is om bepaalde zaken in het leven te bereiken, onafhankelijk te zijn en plezier te hebben. Onbewerkte voedingsmiddelen zijn natuurlijk en zijn niet schadelijk voor het milieu. Een gezond milieu produceert voedingsmiddelen van een goede kwaliteit. Een voedingsmiddel van goede kwaliteit smaakt lekker en dat is plezierig.

8.2 Aanbevelingen

De centrale onderzoeksvraag van dit onderzoek was als volgt geformuleerd: 'Hoe kunnen biologische voedingsmiddelen in de markt gepositioneerd worden om de afzet te bevorderen?'. In Hoofdstuk 7 en in Paragraaf 8.1 wordt aangegeven hoe de consument benaderd kan worden, maar er spelen meer dingen een rol. Naast de inhoud van een positioneringsstrategie is het van belang aandacht te besteden aan de keuze van de doelgroep en de wijze waarop een positionerings-strategie gekoppeld wordt aan het produkt-aanbod via een merk. afsluitend worden nog enkele opmerkingen gemaakt over het gebruik van maatschappelijke organisaties bij de implementatie van een positionerings-strategie.

Gegeven het relatief hoge abstractie-niveau van de produkt-categorie "biologische voedingsmiddelen in het algemeen" ligt het niet voor de hand een positionering-strategie voor specifieke markt-segmenten te voeren. Wanneer de herkenbaarheid van biologische voedingsmiddelen bij de groep ***niet-gebruikers*** vergroot kan worden dan liggen hier mogelijkheden om de afzet te bevorderen. Daarnaast is het belangrijk om de groep ***gebruikers*** te blijven stimuleren biologische voedingsmiddelen te kopen, en niet voor het hoofd te stoten met een mogelijk controversiële positionering. Het bovenstaande pleit voor een positionering-strategie die beide groepen consumenten aanspreekt. In Hoofdstuk 7 is dan ook gekozen voor mogelijke positionerings-strategieën die voorkomen in de HBW's van beide groepen consumenten. Het is voorlopig belangrijk om gebruik te maken van de twee aangedragen positionerings-strategieën. De consument moet eenduidig benaderd worden. De vijf uitgewerkte positionerings-strategieën kunnen dus niet alle tegelijkertijd gebruikt worden. Bij een toename van de afzet en beter inzicht in de perceptuele oriëntatie van nieuwe kopers-groepen zou eventueel voor een gedifferentieerde benadering naar verschillende gebruikers-groepen kunnen worden gekozen.

Een van de grootste problemen bij het uitvoeren van de voorgestelde positioneringsstrategieën is de identificatie van biologische voedingsmiddelen door de consument. Middels een merk wordt de positionering gekoppeld aan biologische voedingsmiddelen.

De consument wordt duidelijk gemaakt welke voedingsmiddelen onbewerkt, dus gezond, kwalitatief goed en lekker zijn. Zoals uit Hoofdstuk 6 duidelijk blijkt hebben ***niet-gebruikers*** het idee dat reformprodukten en de daarbij behorende merken bij biologische produkten horen. Een positionerings-strategie voor biologische voedingsmiddelen in het algemeen zou daarmee het imago van dergelijke produkten versterken ten koste van het biologische voedingsmiddel. De huidige merken voor biologische voedingsmiddelen worden door ***niet-gebruikers*** juist niet sterk met biologische voedingsmiddelen geassocieerd. Het EKO-merk heeft de hoogste merkbekendheid van de bestaande merken van biologische voedingsmiddelen. Gegeven de noodzaak een positionering uit te voeren met een merk zou het voor de hand liggen het EKO-merk hier voor te gebruiken. Er zijn echter ook nogal wat nadelen verbonden aan het EKO-merk als drager van een nieuwe positionering voor biologische voedingsmiddelen. In de eerste plaats is er de "beladenheid" van het bestaande imago. Voorzover bekend, wordt het EKO-merk doorgaans geassocieerd met een hele set elementen uit een andere cultuur (alternatief, geitewollen sokken, kleinschalig, ideëel, etc.). Het zal niet eenvoudig zijn dit te vervangen door een nieuw en onbevangen imago. Het tamelijk weinig onderscheidende karakter van de term EKO ten opzichte van allerlei recente eco-varianten van bijvoorbeeld wasmiddelen en verpakkingen is een andere reden om minder enthousiast te zijn over het EKO-merk als drager van nieuwe positioneringen. Bovendien is er een duidelijke associatie met "milieuvriendelijk", en dit is, zoals eerder aangegeven, een minder geschikt attribuut voor positionering.
Een nieuw te ontwikkelen merk verdient de voorkeur boven het bestaande EKO-merk, zeker wanneer er een onderscheidende nieuwe positionering dient plaats te vinden.

Het voeren van een merknaam, zeker een nieuwe merknaam, brengt echter ook een aantal moeilijkheden met zich mee. Een merknaam moet opgebouwd worden en dit kost naast een financiële inspanning ook een management inspanning. De merk-identiteit moet worden gedragen door alle participanten in het kanaal van biologische voedingsmiddelen. Zij moeten allen dezelfde identiteit uitstralen. Dit betekent dat participanten hun eigen identiteit zullen moeten afstaan. Alleen op deze manier kan de consument biologische voedingsmiddelen herkennen, en indien hij of zij zich aangesproken voelt door de aangeboden positionering, tot het kopen van biologische voedingsmiddelen overgaan.

Bij de positionering van biologische voedingsmiddelen kan het Platform eventueel gebruik maken van maatschappelijke organisaties. Uit de resultaten is naar voren gekomen dat bij de ***niet-gebruiker*** van biologische voedingsmiddelen het milieu geen dominante positie inneemt. Organisaties op het gebied van milieu lijken dus voor samenwerking minder geschikt. Deze consument is met name gericht op de gezondheid, de kwaliteit en de smaak

van een voedingsmiddel. Wellicht is het mogelijk om samen te werken met organisaties die werkzaam zijn op deze gebieden. Het Voorlichtingsbureau voor de Voeding, Sportverenigingen en tijdschriften als Tip en Culinair zijn mogelijke voorbeelden van organisaties waarmee samengewerkt zou kunnen worden. Samenwerking met dit soort organisaties zou het gezondheidsimago, kwaliteitsimago en smaakimago kunnen versterken.

LITERATUUR

Aaker, D.A., 1991. *Managing Brand Equity. Capitalizing on the value of a brand name.* New York: The Free Press.

Bruggerman, T. & M.D. Hack, 1992. *Consumentenonderzoek naar biologische produkten, hoe het marktaandeel vergroot kan worden.* Den Haag: LEI-DLO/SWOKA, mededeling nr. 463.

Gutman, J., 1982. A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing* **46** (2), 60-72.

Instituut voor Psychologisch Marktonderzoek B.V., 1989. Positioneringsonderzoek ten behoeve van produkten en merken met behulp van Betekenis Structuur Analyse. Rotterdam: IPM, intern rapport.

Keegan, W.J., S.E. Moriarty, & T.R. Duncan, 1992. *Marketing.* Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Olson, J.C. & T.J. Reynolds, 1983. Understanding Consumers Cognitive Structures: Implications for Advertising Strategy. In: L. Percy and A. Woodside (eds.), *Advertising and Consumer Psychology,* Vol 1., 77-90. Lexington: Lexington Books.

Oude Ophuis, P.A.M., 1992. De consument van alternatief geproduceerde voedingsmiddelen. In: L.J. Schuddeboom (ed.), *Voedingsmiddelen en Consument*, 31-46. Amsterdam: Noordervliet B.V.

Oude Ophuis, P.A.M., 1992. De europese markt voor alternatief geproduceerde voedingsmiddelen. In: J.E.B.M. Steenkamp (ed.), *De Europese consument van voedingsmiddelen in de jaren '90,* 31-47. Assen: Van Gorcum.

Peter, J.P. & J.C. Olson, 1993. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 3nd edition. Boston: Irwin.

Pieters, R.G.M., 1989. Een nieuwe ontwikkeling in segmentatie- en positioneringsonderzoek: Laddering. *Tijdschrift voor marketing*, **23** (10), 30-41.

Pieters, R.G.M., H. Baumgartner, & D. Allen, 1992. *A Means-End Chain Approach to Consumer Goal Structures*. working paper.

Pieters, R.G.M. & W.F. van Raaij, 1992. *Reclame Werking*. Leiden: Stenfert Kroese.

Reynolds, T.J. & J. Gutman, 1984. Advertising is image management. *Journal of Advertising Research* **24** (1), 27-37.

Reynolds, T.J. & J. Gutman, 1988. Laddering, theory, method, analysis and interpretation. *Journal of Advertising Research* **28** (1), 11-31.

Reynolds, T.J. & J.P. Rochon, 1991. Means-End Based Advertising Research: Copy Testing Is Not Strategy Assessment. *Journal of Business Research* **22** (2), 131-142.

Rokeach, M., 1973. The Nature of Human Values. New York: Free Press.

Rossiter, J.R. & L. Percy, 1987. *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill Book Company.

Schwartz, S.H. & W. Bilsky, 1987. Toward A Universal Psychological Structure of Human Values. *Journal of Personality and Social Psychology* **53** (3), 550-562.

Schwartz, S.H. & W. Bilsky, 1990. Toward a Theory of the Universal Content and Structure of Values: Extensions and Cross-Cultural Replications. *Journal of Personality and Social Psychology* **58** (5), 878-891.

Steenkamp, J.E.B.M., 1992. Segmentatie in Europees perspectief: Visies op de Europese consument. *Tijdschrift voor Marketing* **26** (4), 8-17.

BIJLAGEN

BIJLAGE 1.1 VERKLARENDE WOORDENLIJST

attribuut
Attributen zijn eigenschappen of aspecten van produkten of diensten. Deze eigenschappen of aspecten kunnen zowel fysiek, zichtbaar, zijn als abstract, onzichtbaar. De kleur van een produkt is een fysiek attribuut, de vormgeving is een abstract attribuut. Abstracte attributen bestaan vaak uit een combinatie van fysieke attributen.

betekenisstructuur
De consument slaat kennis en ervaring op in het geheugen. Kennis en ervaring met een produkt kan in het geheugen opgeslagen zijn in de vorm van de attributen van dat produkt en de gevolgen van het gebruik van dat produkt. Het gedrag van een consument wordt, naast allerlei andere factoren, bepaald door de kennis en ervaring die de consument heeft en door de waarden die de consument nastreeft. Een betekenisstructuur geeft de opgeslagen kennis en ervaring grafisch weer en koppelt dit aan de waarden die mensen nastreven. Attributen die leiden tot bepaalde consequenties en zo zorgen voor het bereiken van een waarde zijn onderling met elkaar verbonden.
De betekenisstructuur is een raamwerk waar binnen de betekenisvolle attributen, consequenties en waarden liggen die onderling met elkaar verbonden zijn.

betekenisstructuur-analyse
Het geheel van attributen, consequenties en waarden dat onderling met elkaar verbonden is wordt geanalyseerd. Er wordt gekeken naar de sterkte van de verbindingen, het aantal keren dat een attribuut, consequentie of waarde genoemd is en er wordt getracht de hiërarchische betekenisstructuur te interpreteren.

biologische voedingsmiddelen
Biologische voedingsmiddelen zijn voedingsmiddelen die op biologische wijze geteeld zijn en, indien verwerkt, op natuurlijke wijze verwerkt zijn. Een biologische teeltwijze houdt in dat er geen kunstmest en geen chemische bestrijdingsmiddelen gebruikt worden. In Nederland moeten de biologische voedingsmiddelen voldoen aan de Eko-normen en krijgen zij het EKO-keurmerk.

concepten
Concepten is een verzamel naam voor attributen, consequenties en waarden. De betekenisstructuur bestaat uit concepten en verbindingen. De concepten worden gevormd door de attributen, consequenties en waarden.

consequentie
Consequenties zijn de (gewenste of ongewenste) gevolgen van het consumeren. Een sinaasappel bevat Vitamine C. Als je een sinaasappel eet krijg je de Vitamine C binnen en neemt je weerstand toe.

cut-off grens
Een verbinding, bijvoorbeeld de verbinding tussen 'voedingswaarde' en 'volwaardig', wordt in de hiërarchische betekenisstructuur opgenomen indien 'voedingswaarde' en 'volwaardig' in een aantal ladders direct of indirect na elkaar genoemd zijn. Het aantal ladders waarin 'voedingswaarde' en 'volwaardig' indirect of direct na elkaar genoemd moeten zijn voordat de verbinding wordt opgenomen in de hiërarchische betekenisstructuur wordt de cut-off grens genoemd. Een verbinding moet minstens zoveel keer genoemd zijn als de cut-off grens om te worden opgenomen in de hiërarchische betekenisstructuur.

dagelijkse voedingsmiddelen
Dagelijkse voedingsmiddelen zijn de voedingsmiddelen die u normaal gesproken (dagelijks) eet en drinkt.

directe relatie
In een ladder vormen de opeenvolgend attributen, consequenties en waarden directe relaties. De ladder 'voedingswaarde' -> 'gevolgen mens' -> 'gezondheid' heeft twee directe relaties. De pijlen geven de directe relaties aan.

hiërarchische betekenisstructuur met waardendomeinen (hierarchical value map)
De hiërarchische betekenisstructuur met waardendomeinen is de betekenisstructuur die tot stand is gekomen op basis van een groep respondenten en waarbij gebruik gemaakt is van de waardendomeinen van de psychologen Schwartz en Bilsky.

ideale voedingsmiddel
Het ideale voedingsmiddel is het beste voedingsmiddel dat u zich kunt voorstellen. Het voldoet aan al uw eisen en uw wensen.

implicatie-matrix (implication matrix)
Een implicatie-matrix is een n x n matrix, waarbij de concepten de rijen en kolommen vormen. In de matrix wordt aangegeven hoe vaak twee concepten in de persoonlijke ladders direct of indirect met elkaar verbonden zijn.

indirecte relatie
Er bestaat in een ladder een indirecte relatie tussen attributen, consequenties en waarden die niet direct na elkaar genoemd zijn. De ladder 'voedingswaarde' -> 'volwaardig' -> 'gezondheid' heeft één indirecte relatie tussen 'voedingswaarde' en 'gezondheid'.

inhoudsanalyse
Tijdens de inhoudsanalyse worden alle antwoorden die gegeven zijn beoordeeld op inhoud en samengevoegd tot samenvattende categorieën.

laddering
Laddering is een speciaal soort vraaggesprek. Tijdens persoonlijke diepte-interviews wordt steeds aan de respondent gevraagd waarom hij of zij iets, te beginnen bij een attribuut, belangrijk vindt. Als reactie op het antwoord van de respondent wordt de waarom-vraag herhaald. Middels deze vragen wordt getracht de weg van attributen via consequenties naar waarden te achterhalen.

middel-doel keten (means-end chain)
Een middel-doel keten is een keten waarin produkt-attributen verbonden zijn met consequenties en waarden. Een produkt-attribuut is een middel dat via een consequentie leidt tot een bepaald doel (waarde).

Pictorale Associatie Methode
Bij deze methode wordt aan de respondenten gevraagd uit en uitgebreide set pictogrammen een keuze te maken van diegene die het beste past bij het object van studie. Vervolgens wordt gevraagd welke associatie men heeft bij deze pictogrammen, en vormen deze het startpunt voor de laddering vragen.

positionering/positioneren
Positionering is een centrale strategische marketing activiteit en gedefinieerd als het verwerven van een prominente positie in de perceptie van de consument. Een produkt wordt op zodanige wijze in de markt geplaatst (gepositioneerd) dat het zich onderscheidt van andere produkten en de consument aanspreekt. Op deze wijze kan het produkt een prominente positie krijgen in de perceptie van de consument.

schemata

Schemata zijn associatieve kennisnetwerken waarin de consument al zijn kennis en veronderstellingen organiseert. Een schema is een associatief netwerk van onderling gerelateerde betekenissen, hetgeen de kennis van een individu rond een bepaald produkt weerspiegelt. De onderling samenhangende schemata worden ook vaak aangeduid als de betekenisstructuur.

score matrix

De samenvattende score matrix is een matrix waar de rijen de respondenten vormen en de gekozen attributen, consequenties en waarden de kolommen vormen. Horizontaal staan dus het respondentnummer en de codes van de attributen, consequenties en waarden die zo een ladder vormen.

waarde

Persoonlijke waarden zijn overtuigingen van een persoon. Waarden zijn stabiele ideeën van mensen over wat belangrijk is in het leven.

waardendomein

Een waardendomein bevat waarden die alle door dezelfde motivatie wenselijk zijn. Zo bevat het waardendomein 'plezier' bijvoorbeeld de waarden 'een comfortabel leven' en 'plezierig leven'. Deze domeinen zijn universeel en een geschikt kader bij het categoriseren van de waarden tijdens de inhoudsanalyse.

BIJLAGE 3.1 VERGELIJKING PERSOONLIJKE KENMERKEN VAN DE TWEE GROEPEN RESPONDENTEN

		GEBRUIKERS	NIET-GEBRUIKERS
GESLACHT	MAN	10	6
	VROUW	15	18
LEEFTIJD	15-20	1	0
	21-25	3	6
	26-30	7	2
	31-35	4	1
	36-40	2	4
	41-45	2	3
	46-50	2	2
	51-55	1	2
	56-60	2	1
	60 >>	1	3
OPLEIDING	GEEN	0	0
	BASIS ONDW.	1	3
	LBO	1	3
	MAO	3	3
	MBO	2	1
	HAO	2	1
	HBO	9	6
	UO	6	7
LIDMAATSCHAPPEN			
- Greenpeace		7	4
- WNF		2	2
- Natuurmonumenten		13	7
- Gelders Landschap		5	0
- Milieudefensie		8	1
- Ver. behoud Waddenzee		1	1
- Natuur en Milieu		2	1
- Dierenbescherming		1	1
- Boerengroep		0	1
- Vogelbescherming		2	2
ACTIEF LID		3	1
GEEN LID			
- te duur		3	2
- geen interesse		0	1
WIL WEL LID WORDEN VAN			
- Greenpeace		4	7
- WNF		1	7
- Natuurmonumenten		4	6
- Gelders Landschap		1	1
- Milieudefensie		5	1
- Ver. Waddenzee		1	1
- Natuur en Milieu		0	1
- Vogelbescherming		0	1

LBO = lager beroeps onderwijs, MAO = middelbaar algemeen onderwijs, MBO = middelbaar beroeps onderwijs
HAO = hoger algemeen onderwijs, HBO = hoger beroeps onderwijs, UO = universitaire opleiding

BIJLAGE 3.2 VRAGENLIJST

INTERVIEW

naam:

respondent nummer:

groep nummer:

inleiding

Goedendag, ik ben Petra Dekker. Ik heb een tijdje geleden in de winkel met u een afspraak gemaakt voor een interview. Ik ben werkzaam aan de Landbouwuniversiteit en bezig met een onderzoek. Het onderzoek probeert antwoord te geven op de vraag: Waarom kopen consumenten bepaalde voedingsmiddelen? Wat zijn de motieven van consumenten?

Het interview wordt opgenomen op video zodat ik later de interviews goed kan uitwerken. Het interview bestaat met name uit open vragen. Er zijn geen antwoorden goed of fout, het gaat erom hoe u over bepaalde zaken denkt.

Soms zullen we bij de vragen wel eens wat afdwalen van voedingsmiddelen, maar dit is niet altijd te vermijden als het gaat om motieven. Het is belangrijk dat u zich steeds blijft afvragen: Waarom vind ik dit belangrijk? Indien u niet direct een antwoord weet op een vraag, neem dan rustig de tijd om na te denken. Als u er geen antwoord op heeft dan kunt u dat zeggen.

vraag 1

Ik ga u een aantal vragen stellen over voedingsmiddelen, datgene wat u eet en drinkt. De eerste vraag gaat over wat wij noemen het ideale voedingsmiddel.

Het ideale voedingsmiddel is het beste voedingsmiddel dat u zich kunt voorstellen, het voldoet aan al uw eisen en uw wensen.

Op tafel liggen een aantal plaatjes. Het is de bedoeling dat u minimaal vijf plaatjes kiest die u aanspreken in relatie tot het ideale voedingsmiddel. Welke plaatjes passen volgens u het beste bij een voor u ideaal voedingsmiddel.

a) Waarom heeft u dit plaatje gekozen?
b) Waarom heeft u dit plaatje gekozen?
c) Waarom heeft u dit plaatje gekozen?
d) Waarom heeft u dit plaatje gekozen?
e) Waarom heeft u dit plaatje gekozen?

Mist u nog bepaalde aspecten van het ideale voedingsmiddel in de plaatjes?

vraag 2

We hebben daarnet gesproken over het ideale voedingsmiddel. Nu gaan we het hebben over de voedingsmiddelen zoals u ze dagelijks gebruikt. We noemen dit dagelijkse voedingsmiddelen.

Dagelijkse voedingsmiddelen zijn de voedingsmiddelen die u normaal gesproken (dagelijks) eet en drinkt.

Het is de bedoeling dat u minimaal vijf plaatjes kiest die u aanspreken in relatie tot de voedingsmiddelen die u gewend bent te eten en te drinken. Welke plaatjes passen volgens u het beste bij de voedingsmiddelen die u in de praktijk gewend bent te eten en te drinken?

a) Waarom heeft u dit plaatje gekozen?
b) Waarom heeft u dit plaatje gekozen?
c) Waarom heeft u dit plaatje gekozen?
d) Waarom heeft u dit plaatje gekozen?
e) Waarom heeft u dit plaatje gekozen?

Mist u nog bepaalde aspecten van de dagelijkse voedingsmiddelen in de plaatjes?

vraag 3

Heeft u wel een gehoord van biologische voedingsmiddelen?
ZO JA: Kunt u vertellen wat u ervan af weet?
ZO NEE: Kunt u vertellen wat u er zich bij voorstelt?

vraag 4

Deze vraag gaat over biologische voedingsmiddelen.

Biologische voedingsmiddelen zijn voedingsmiddelen die op biologische wijze geteeld zijn en, indien verwerkt, op natuurlijke wijze verwerkt zijn.

Het is de bedoeling dat u minimaal vijf plaatjes kiest die u aanspreken in relatie tot biologische voedingsmiddelen. Welke plaatjes passen volgens u het beste bij biologische voedingsmiddelen?

a) Waarom heeft u dit plaatje gekozen?
b) Waarom heeft u dit plaatje gekozen?
c) Waarom heeft u dit plaatje gekozen?
d) Waarom heeft u dit plaatje gekozen?
e) Waarom heeft u dit plaatje gekozen?

Mist u nog bepaalde aspecten van biologische voedingsmiddelen in de plaatjes?

vraag 5

U krijgt van mij een lijst met eigenschappen die verband zouden kunnen hebben met biologische voedingsmiddelen. In hoeverre denkt u dat deze eigenschappen bij **biologische voedingsmiddelen** horen? U kunt dit aangeven door een kruisje te plaatsen.

	helemaal **niet** van toepassing	helemaal **wel** van toepassing
kunstmest		
krachtvoer		
vruchtwisseling		
groenbemesters		
conserveringsmiddelen		
kleurstoffen		
chemische bestrijdingsmiddelen		
natuurlijke bestrijdingsmiddelen		
milieuvriendelijk		
duurzaam		
diervriendelijk		
ambachtelijk		
grootschalig		
commercieel		
gezond		
volwaardig		

	helemaal **niet** van toepassing	helemaal **wel** van toepassing
bewerkt		
supermarkt		
reformwinkel		
natuurvoedingswinkel		
EKO-merk		
BIODYN-merk		
DEMETER-merk		
SKAL-merk		
ZONNATURA-merk		
REFORMA-merk		
moeilijk		
verantwoord		
modern		
progressief		
bewust		
smakelijk		
behoudend		
ouderwets		

	helemaal **niet** van toepassing	helemaal **wel** van toepassing
natuurlijk	_____	
sociaal	_____	
gemakkelijk	_____	
toekomst	_____	*

* Deze lijnen waren in de vragenlijst 100mm lang.

algemeen

Tot slot zou ik u graag nog wat algemene vragen willen stellen. Geslacht:

Wat is uw leeftijd?

1 15 - 20
2 21 - 25
3 26 - 30
4 31 - 35
5 36 - 40
6 41 - 45
7 46 - 50
8 51 - 55
9 56 - 60
10 ouder dan 60 jaar

Wat is uw hoogst genoten voltooide opleiding?

1 (nog) geen opleiding
2 basisonderwijs
3 lager beroepsonderwijs
4 middelbaar algemeen onderwijs
5 middelbaar beroepsonderwijs
6 hoger algemeen onderwijs
7 hoger beroepsonderwijs
8 universitair onderwijs

Bent u lid van een natuur- en/of milieu-organisatie? JA: Welke?

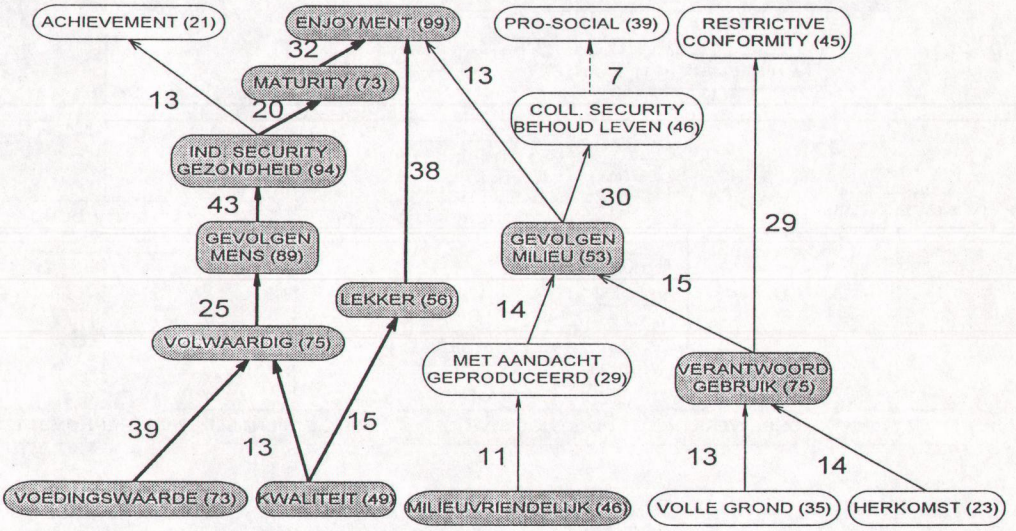
Bent u binnen een organisatie een actief lid? Nee: Waarom niet?

Van welke organisatie zou u wel lid willen worden?

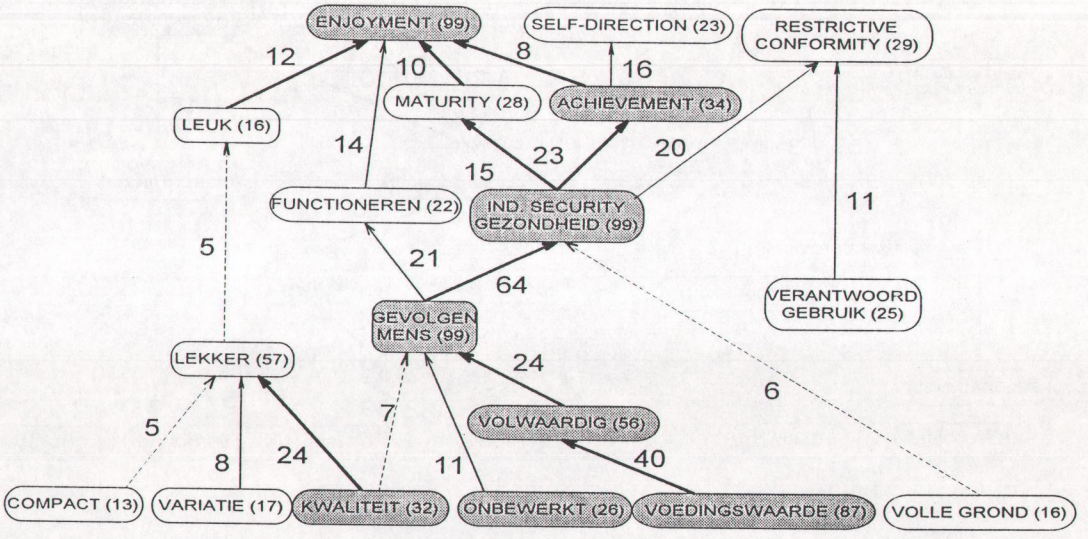
BIJLAGE 3.3 PICTOGRAMMEN

BIJLAGE 5.1 UITGEBREIDE HIERARCHISCHE BETEKENIS-STRUCTUREN MET WAARDENDOMEINEN

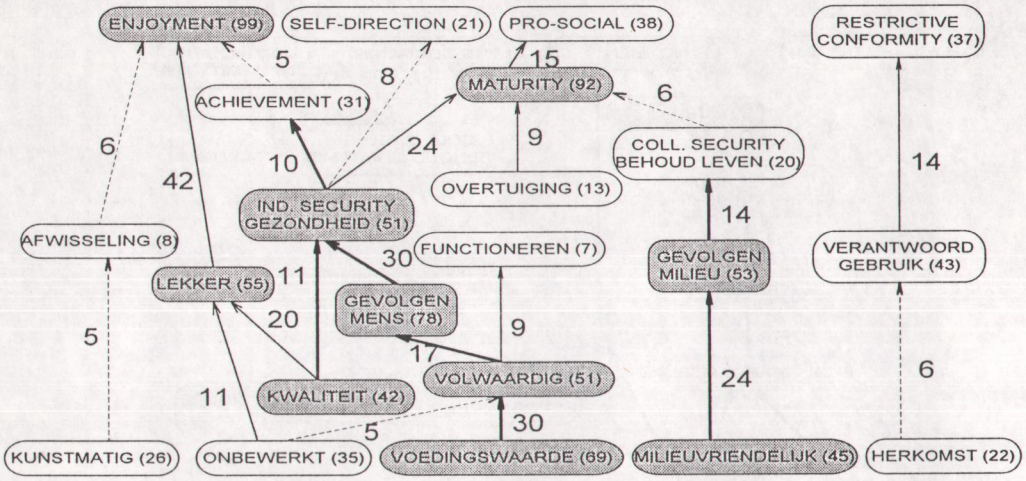
Hierarchische Betekenisstructuur Waardendomeinen
Ideaal Voedingsmiddel - Biologische Consumenten



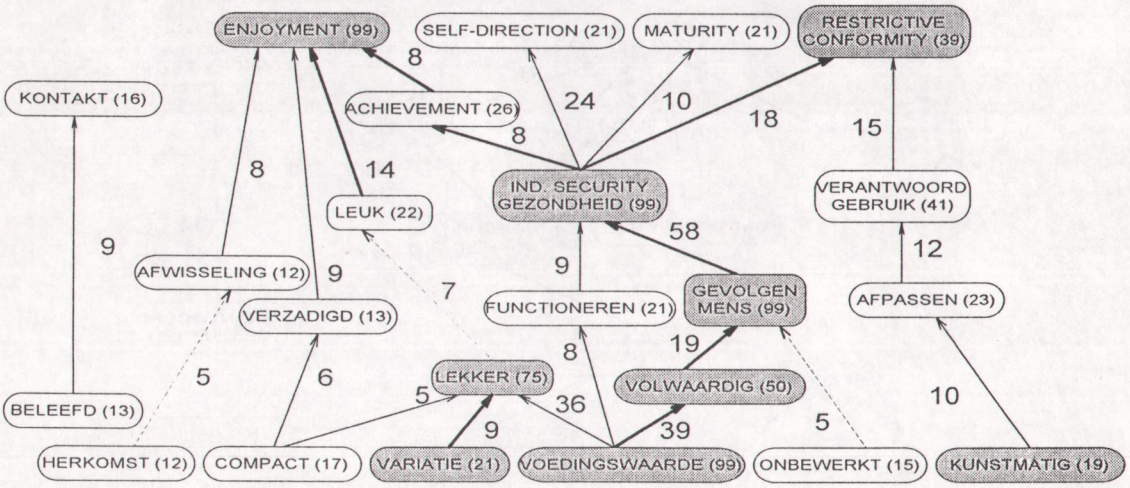
Hierarchische Betekenisstructuur Waardendomeinen
Ideaal Voedingsmiddel - Reguliere Consumenten



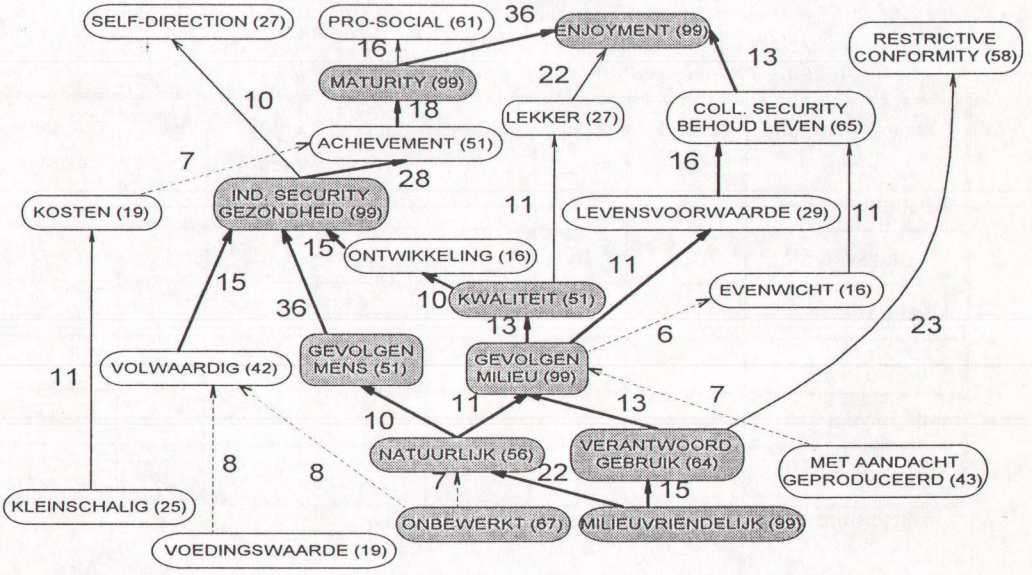
Hierarchische Betekenisstructuur Waardendomeinen
Dagelijkse Voedingsmiddelen - Biologische Consumenten



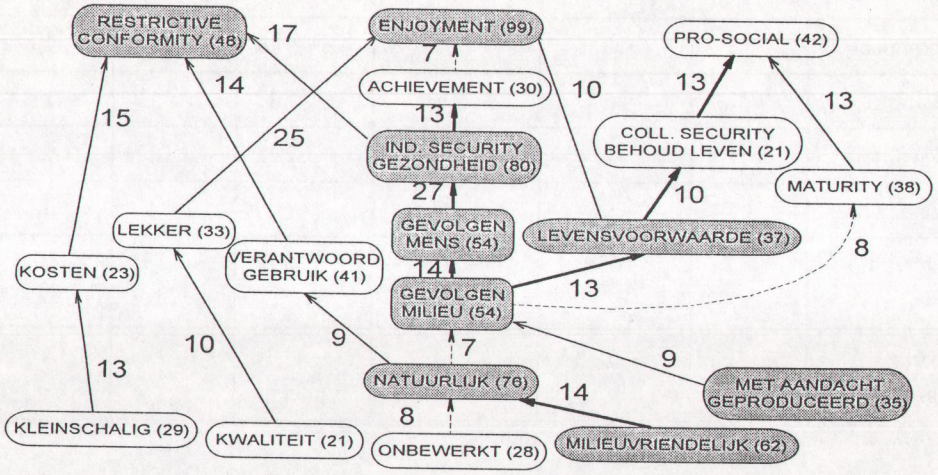
Hierarchische Betekenisstructuur Waardendomeinen
Dagelijkse Voedingsmiddelen - Reguliere Consumenten



Hierarchische Betekenisstructuur Waardendomeinen
Biologische Voedingsmiddelen - Biologische Consumenten



Hierarchische Betekenisstructuur Waardendomeinen
Biologische Voedingsmiddelen - Reguliere Consumenten



BIJLAGE 5.2 TABELLEN HIERARCHISCHE BETEKENIS-STRUCTUREN MET WAARDENDOMEINEN

Tabel 1 *Frequentie van ketens tussen belangrijke attributen en waarden voor het ideale voedingsmiddel van de groep gebruikers (n=25)*

waardendomein / attribuut	gezond-heid	matu-rity	behoud leven	achie-vement	enjoy-ment	pro-so-cial	rest.con-formity
voedingswaarde	35*	18*	0	9	35*	3	5
kwaliteit	14	14	1	5	25*	3	5
milieuvriendelijk	8	3	16	2	13	12	6
volle grond	4	4	6	3	18*	3	11
herkomst	3	2	8	0	5	3	8

* = keten die in de tekst wordt besproken.

Tabel 2 *Frequentie van ketens tussen belangrijke attributen en waarden voor het ideale voedingsmiddel van de groep niet-gebruikers (n=24)*

waarden-domein / attribuut	maturi-ty	gezondheid	achievement	enjoy-ment	self-direction	rest. con-formity
compact	3	5	0	8	1	1
variatie	1	5	3	12	1	2
kwaliteit	1	9	0	29*	1	2
onbewerkt	4	9	7	11	4	1
voedings-waarde	12	65*	17*	52*	13	11
volle grond	1	6	1	10	1	4

* = keten die in de tekst wordt besproken.

Tabel 3 *Frequentie van ketens tussen belangrijke attributen en waarden voor de dagelijkse voedingsmiddelen van de groep gebruikers (n=25)*

waarden-domein attribuut	ge-zond-heid	enjoy-ment	self-dir.	achie-vement	matu-rity	pro-social	behoud leven	restr. con-formity
kunstmatig	1	12	1	3	3	0	0	2
onbewerkt	8	17*	0	4	13	5	2	2
kwaliteit	11	16*	1	6	10	4	1	1
voedings-waarde	34*	31*	12	11	12	1	1	6
milieu-vriendelijk	7	4	2	5	25*	12	8	2
herkomst	2	8	1	2	6	3	1	7

* = keten die in de tekst wordt besproken.

Tabel 4 *Frequentie van ketens tussen belangrijke attributen en waarden voor de dagelijkse voedingsmiddelen van de groep niet-gebruikers (n=24)*

waarden-domein attribuut	gezond-heid	enjoy-ment	achieve-ment	self-direction	maturity	rest. con-formity
kunstmatig	2	10	1	1	0	6
onbewerkt	6	11	3	2	3	0
voedings-waarde	69*	95*	12	10	8	17*
variatie	9	17*	2	2	2	1
compact	3	11	3	1	3	1
herkomst	1	8	1	0	0	1

* = keten die in de tekst wordt besproken.

Tabel 5 *Frequentie van ketens tussen belangrijke attributen en waarden voor de biologische voedingsmiddelen van de groep gebruikers (n=25)*

waarden-domein attribuut	gezond-heid	self-direc.	achie-vement	matu-rity	pro-so-cial	enjoy-ment	be-houd leven	restr. confor-mity
klein-schalig	1	1	4	10	2	5	2	4
voedings-waarde	8	5	1	6	3	10	1	2
onbewerkt	25*	3	10	19*	9	21*	2	8
milieu-vriendelijk	34*	2	16	21*	17	34*	23*	19
met aan-dacht gepr.	7	0	12	15	8	7	7	5

* = keten die in de tekst wordt besproken.

Tabel 6 *Frequentie van ketens tussen belangrijke attributen en waarden voor de biologische voedingsmiddelen van de groep niet-gebruikers (n=24)*

waarden-domein attribuut	gezond-heid	enjoy-ment	achie-vement	rest.con-formity	behoud leven	pro-social	maturi-ty
kwaliteit	2	13	2	1	1	2	1
onbewerkt	13	19*	5	4	1	3	1
milieu-vriendelijk	15	20*	3	13	11	17*	7
met aandacht geprod.	6	12	3	11	6	12	5
klein-schalig	1	5	1	13	1	1	11

* = keten die in de tekst wordt besproken.

BIJLAGE 6.1 SPONTANE ASSOCIATIES VAN BIOLOGISCHE VOEDINGSMIDDELEN

Hieronder staan de antwoorden op vraag 3 van de vragenlijst. De respondenten werd gevraagd of ze wel eens van biologische voedingsmiddelen gehoord hebben en zo ja, wat ze ervan af weten. Zo nee, wat ze er zich bij voorstellen. Slechts één persoon had nog nooit van biologische voedingsmiddelen gehoord. Het antwoord van deze persoon staat aangegeven met een *. De antwoorden van de respondenten op bovengenoemde vraag zijn spontane associaties van biologische voedingsmiddelen. Om het vergelijken van de antwoorden te vergemakkelijken staan dezelfde antwoorden van de twee groepen naast elkaar.

groep gebruikers	frequentie	groep niet-gebruikers	frequentie
geen kunstmest	18	geen kunstmest	6
geen bestrijdingsmiddelen	16	geen bestrijdingsmiddelen	12
		onbespoten	2
natuurlijk proces	5		
filosofie	4		
milieuvriendelijk	3	milieuvriendelijk	3
verantwoorde produktie	2		
kleinschalig	2		
geen toevoegingen	2	geen toevoegingen	5
behoud eco-systeem	2		
natuurlijk	2	natuurlijk	5
verschillende stromingen	2	biol.dynamisch	4
		ecologisch	1
		macro-biotisch	1
duurder	2	duurder	2
onenigheid tussen producenten	1		
zorg voor produkten	1		
energiezuinig	1		
betere smaak	1	slechte smaak	1

groep gebruikers	frequentie	groep niet-gebruikers	frequentie
eenvoudig	1		
natuurlijke ingrediënten	1		
diervriendelijk	1		
gemengde bedrijven	1		
regionaal	1		
respect voor produkten en omgeving	1		
onbewerkt	1		
niet bestraald	1		
natuurlijke bemesting	1		
band met aarde	1		
duurzaam	1		
minder goed houdbaar	1		
keurmerken	1	veel keurmerken	1
		EKO-merk	2
		gezond	2
		geen chemische middelen gebruikt	2
		minder suiker	1
		onbekende produkten	1
		wisselteelt	1
		geen vertrouwen	1
		staat in 1 rek in supermarkt	1
		aardappelen bij Albert Heijn	1
		tegen allergieën	1
		bio-industrie*	1

* = het antwoord van de respondent die nog nooit gehoord had van biologische voedingsmiddelen.

BIJLAGE 6.2 PERCEPTIE SCORES

Deze tabel geeft de gemiddelden en standaardafwijkingen van de scores over alle respondenten en van de scores over de groepen gebruikers weer per kenmerk.

groepen / kenmerken	beide	gebruikers		niet-gebruikers	
	gem	gem	sta	gem	sta
kunstmest	14.5	13.1	12.5	15.8	26.4
krachtvoer	22.3	17.8	16.8	26.6	25.6
vruchtwisseling	81.2	85.7	22.1	77.0	29.6
groenbemesters	76.5	82.4	22.7	70.8	36.9
conserverings-middelen	26.3	28.5	26.0	24.1	28.8
kleurstoffen	17.9	19.6	27.3	16.2	24.1
chemische bestrijdingsmiddelen	11.3	7.5	4.6	15.0	26.7
natuurlijke bestrijdingsmiddelen	86.2	87.0	13.1	85.6	27.4
milieuvriendelijk	91.0	86.6	21.1	95.1	5.3
duurzaam *	72.7	81.8	23.4	63.9	25.6
diervriendelijk	83.4	81.0	24.2	85.7	17.4
ambachtelijk	73.8	70.6	24.2	77.0	25.5
grootschalig	38.1	39.7	28.0	36.5	27.5
commercieel	53.1	58.4	23.4	48.1	29.7
gezond	86.8	83.2	21.6	90.3	12.7
volwaardig	84.5	83.3	22.3	85.6	17.6
bewerkt	40.2	34.9	29.1	45.3	28.5
supermarkt	50.8	47.0	32.4	54.4	29.3
reformwinkel *	76.0	64.5	29.2	87.0	16.6
natuurvoedingswinkel	90.5	89.3	17.9	91.7	12.2
eko merk	80.3	83.9	22.9	76.9	22.3
biodyn merk *	74.4	85.1	14.5	64.1	22.1
demeter merk *	69.4	85.3	16.1	45.2	20.1

groepen / kenmerken	beide	gebruikers		niet-gebruikers	
	gem	gem	sta	gem	sta
skal merk *	61.16	70.5	27.6	52.2	19.0
zonnatura merk *	66.1	52.1	27.0	79.5	22.1
reforma merk *	63.9	48.7	28.5	78.6	22.0
moeilijk *	49.1	40.5	30.6	57.4	25.6
verantwoord	85.5	88.2	12.6	82.8	20.5
modern	52.1	46.1	31.0	57.8	25.2
progressief	60.8	60.6	31.5	61.0	27.2
bewust	90.0	91.6	5.9	88.5	14.9
smakelijk	77.2	80.8	16.6	73.7	20.7
behoudend	42.6	43.0	32.3	42.2	26.2
ouderwets	33.8	37.3	31.1	30.5	31.8
natuurlijk	84.2	89.0	7.9	79.6	27.6
sociaal	69.0	76.6	27.4	61.7	24.8
gemakkelijk	35.5	33.2	24.2	37.6	23.5
toekomst	83.2	91.0	8.5	75.8	23.1

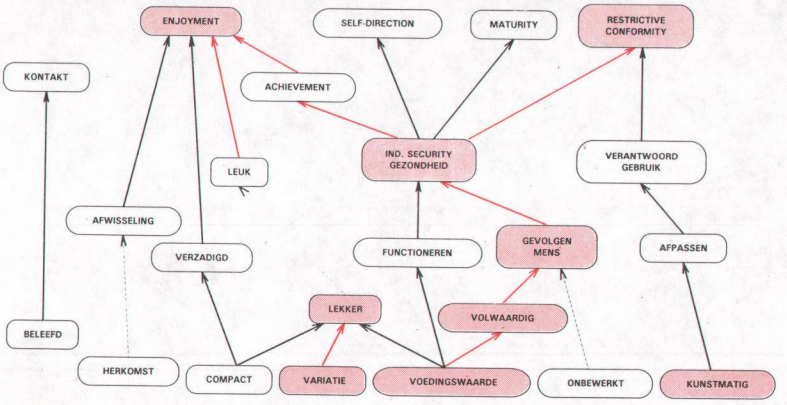
gm = gemiddelde score

sta = standaard afwijking

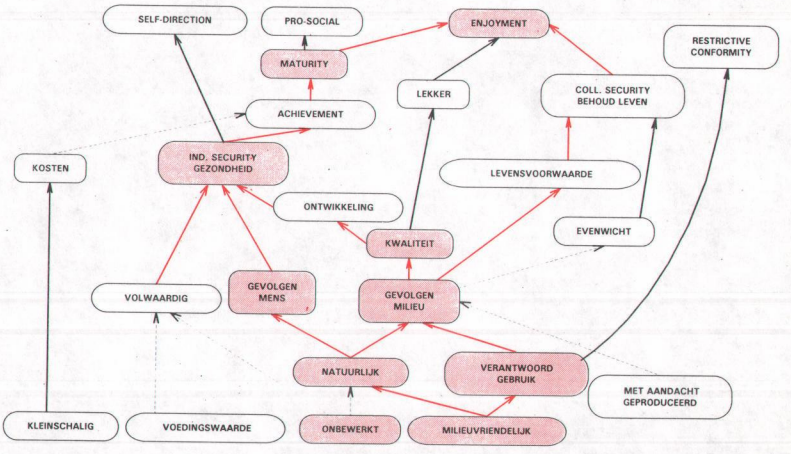
n = 49 respondenten (25 van de groep gebruikers en 24 van de groep niet-gebruikers)

* Deze kenmerken worden door de groepen significant($p < 0.05$) anders beoordeeld.

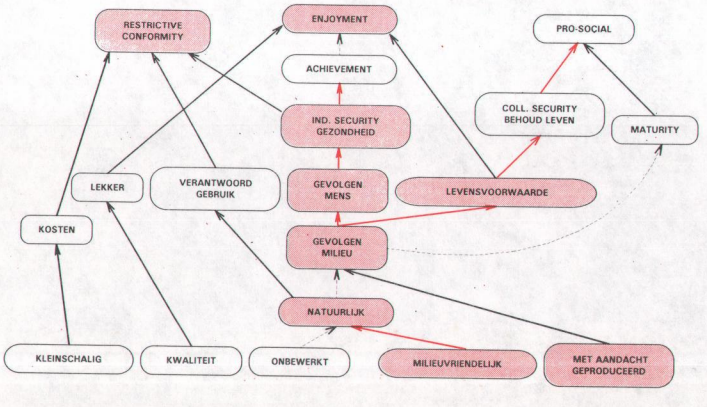
Hierarchische Betekenisstructuur Waardendomeinen
Dagelijkse Voedingsmiddelen - Reguliere Consumenten



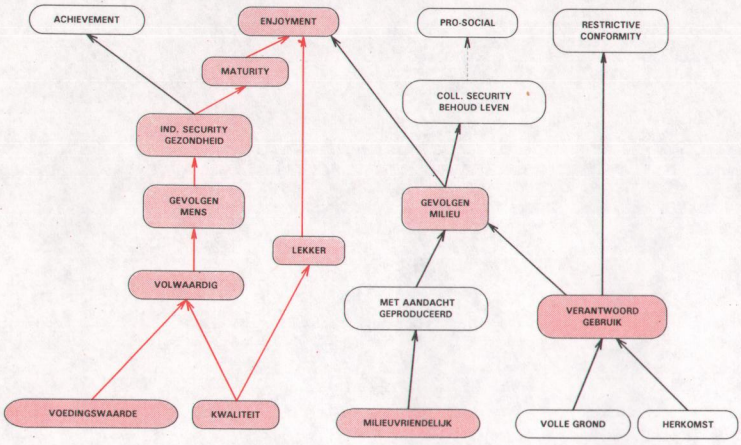
Hierarchische Betekenisstructuur Waardendomeinen
Biologische Voedingsmiddelen - Biologische Consumenten



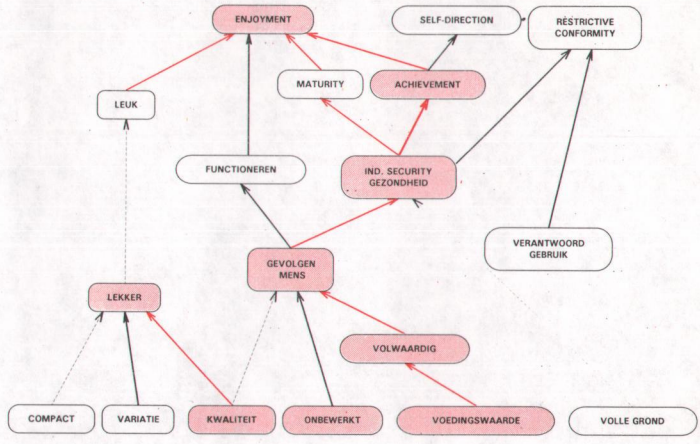
Hierarchische Betekenisstructuur Waardendomeinen
Biologische Voedingsmiddelen - Reguliere Consumenten



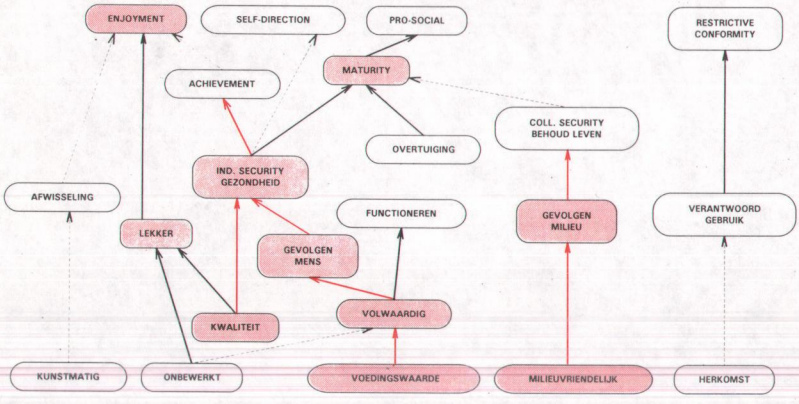
Hierarchische Betekenisstructuur Waardendomeinen
Ideaal Voedingsmiddel - Biologische Consumenten



Hierarchische Betekenisstructuur Waardendomeinen
Ideaal Voedingsmiddel - Reguliere Consumenten



Hierarchische Betekenisstructuur Waardendomeinen
Dagelijkse Voedingsmiddelen - Biologische Consumenten



CIP-GEGEVENS KONINKLIJKE BIBLIOTHEEK, DEN HAAG

Dekker, P. en Oude Ophuis, P.A.M.

Positionerings-strategiën voor biologische landbouw /
Petra Dekker. - Wageningen [etc.] : Wetenschapswinkel
Landbouwuniversiteit [etc.]. -
(Rapport / Wetenschapswinkel ; 86)
Met lit. opg.
ISBN 90-6754-287-3
Trefw.: biologische landbouw ; marktonderzoek

Omslag : E. van Cleef
Druk : Ernsting Wageningen
Prijs : *f* 7,50

Lm 8