

Bioconsument en duurzaamheid: Aanleiding, doel en opzet

Marleen Onwezen & Elvi van Wijk
LEI Wageningen University and Research Centre

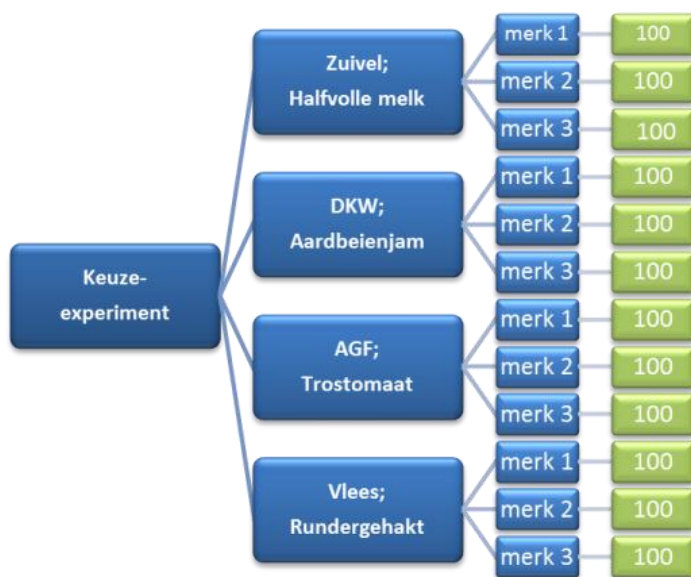
- Welke ‘minder bewuste’ generieke verpakings-cues maken een voedingsproduct duurzaam in de perceptie van consumenten, om zo de aantrekkelijkheid en aankoopbereidheid te verhogen.
- Duurzaam wordt gezien als natuurlijk, diervriendelijk, beter voor de aarde en geloofwaardig.
- Zijn er verschillen tussen groepen? Demografisch, waarden, motieven en duurzaam koopgedrag.
- Zijn er verschillen tussen productgroepen? En merkstijlen?

Context

- “Vergroening” van het gangbare segment. Er worden steeds meer en minder onderbouwde claims gebruikt.
- Er is daardoor behoefte aan het **feitelijk borgen** van duurzaamheid voor biologische producten en/of (beter) **communiceren** over het duurzame van biologische producten.
- Verondersteld wordt dat via deze wegen de aankoopbereidheid zal toenemen, zowel bij light als heavy users. Mits aan basisaantrekkelijkheid van de producten wordt voldaan.

Onderzoek

- Welke cues op de verpakking van een voedingsproduct...
...zorgen ervoor dat het product als duurzaam wordt gepercipieerd? Natuurlijk, beter voor de aarde, diervriendelijk en geloofwaardig.
...verhogen de aankoopbereidheid en WTP.
- Doelgroep: light users.
- Vier producten: pak halfvolle melk, potje aardbeien jam, 300-400 gram gehakt en trostomaaten.
- Drie merkstijlen.



Method

Surveyonderzoek waarin in deel 1 achtergrondvariabelen van respondenten worden achterhaald, zoals demografie, biosferische waarden, geanticipeerde emoties, bereikbaarheid en duurzaam gedrag. En in deel 2 een keuze-experiment aan respondenten wordt voorgelegd.

Een keuze-experiment maakt het mogelijk om de relatieve verhouding van verschillende kenmerken te achterhalen door respondenten (minder bewuste) keuzes tussen producten te laten maken.

Voorbeeld van mee te nemen kenmerken en cues

Verpakingskenmerk	Cue 1	Cue 2	Cue 3
Getekend plaatje	Plaatje 1	Plaatje 2	Plaatje 3
Logo	Logo 1	Logo 2	Logo 3
Woord	Woord 1	Woord 2	Woord 3
Stijl getekend plaatje	Stijl 1	Stijl 2	Stijl 3
Lettertype	Lettertype 1	Lettertype 2	Lettertype 3



Praktische implicaties

- Welke ‘minder bewuste’ verpakingskenmerken en cues zijn het meest effectief om de perceptie te verhogen dat een voedingsproduct natuurlijk, diervriendelijk, beter voor de aarde, en geloofwaardig is. En zo de aantrekkelijkheid en aankoopbereidheid te verhogen.
- In hoeverre varieert dit tussen (groepen) light users en waardoor kenmerken deze groepen zich; demografisch, waarden, duurzaam koopgedrag, bereikbaarheid.
- In hoeverre varieert dit tussen verschillende producten en tussen verschillende merkstijlen. We zijn op zoek naar **generieke cues!**