

Resultaten 'Bioconsument en duurzaamheid'

Plaatjes doen meer dan praatjes!

Elvi van Wijk-Jansen
Marleen Onwezen
Eva van den Broek



Inhoud presentatie

- Aanleiding onderzoek en betrokken bedrijven
- Stap 1: Literatuurstudie:
 - Centrale onderzoeksvraag
 - Blangrijkste conclusies & aanbevelingen
- Besluit over focus verder onderzoek
- Stap 2: Empirisch onderzoek
 - Centrale onderzoeksvraag, doelgroep en opzet onderzoek
 - Samenstelling steekproef
 - Belangrijkste resultaten keuze-experiment
 - Belangrijkste resultaten survey
- Conclusies en aanbevelingen

Aanleiding onderzoek

- Vergroening is in; steeds meer duurzaamheidsclaims op voedingsproducten
- Hoe is het onderscheidende imago van biologische producten te versterken?
- Twee wegen:
 - *Feitelijk borgen* van meer duurzaamheidsaspecten in biologische voeding
 - *Effectiever communiceren* over het (huidige) duurzame van biologische voeding
- Veronderstelling: via deze wegen zal de aankoopbereidheid ten aanzien van biologische producten toenemen, zowel bij light als bij heavy users

- Onderzoek gefinancierd door het ministerie van Economische zaken
- Opdrachtgever was de Themawerkgroep Markt en Ketens van Bioconnect
- Bij dit onderzoek waren de volgende bedrijven betrokken:
 - FrieslandCampina
 - Bio+
 - Wessanen en Natudis
 - Naturelle
 - Eosta

Stap 1: Literatuurstudie

Centrale vraag: Wat is van invloed op duurzaam koopgedrag?

Belangrijkste conclusies:

- Scheve verhouding tussen attitude ten aanzien van duurzaamheid en kopen van duurzame producten
- Bij duurzaam *voedsel* verklaard door:
 - meeste consumenten vinden duurzaamheid wel belangrijk, maar *minder belangrijk* dan (voordelen voor henzelf zoals) gezondheid, aantrekkelijkheid, smaak, betaalbaarheid en veiligheid
 - weinig mensen ervaren *sociale druk* om duurzaam voedsel aan te kopen
 - aankopen van milieuvriendelijk voedsel is nog geen *gewoonte*

Belangrijkste conclusies literatuurstudie

- Sinds kort is er veel meer bekend over beperkingen menselijk brein die achtergronden belichten van deze inzichten
- Tot in de jaren '80 werd mens gezien als informatie verwerkend wezen en als homo economicus. De dominante metafoor was de computer
- Uit recent sociaal psychologisch onderzoek blijkt echter dat het menselijk brein irrationeel, automatisch, willoos maar ook sociaal is
- Het bewuste redeneren, waarvan enkele decennia geleden nog zoveel werd verwacht, moet genoeg nemen met een bijrol

Belangrijke aanbeveling n.a.v. literatuurstudie

- Belangrijke aanbeveling is daarom om niet alles te verwachten van sturing waarin alleen het rationele en bewuste deel van de mens wordt aangesproken
- In veel gevallen is het verstandig te kiezen voor een duale strategie:
 - waarbij strategie 1 aansluit bij het **onbewuste**; denk aan het veranderen van de fysieke omgeving of aan cues op de verpakking
 - en strategie 2 bij het **bewuste** van de mens; door bijvoorbeeld te wijzen op de voordelen van het kopen van duurzame voeding voor het milieu

Besluit over focus verder onderzoek

- Geïnspireerd door de literatuurstudie heeft het projectteam besloten om in het verdere onderzoek te focussen op:
 - effectievere communicatie over het (huidige) duurzame van biologische voeding in plaats van op het feitelijk duurzamer maken van biologisch
 - wat er, op de verpakking, *onbewust* aan bijdraagt dat biologische producten als duurzaam en aantrekkelijk worden gepercipieerd
- Verondersteld is dat dit de aankoopbereidheid ten aanzien van duurzame voedingsproducten zou vergroten.

Stap 2: Empirisch onderzoek

Centrale onderzoeksvraag:

Wat zorgt er op *de verpakking* van een voedingsproduct voor dat:

- het product onbewust als duurzaam en aantrekkelijk verpakt wordt gepercipieerd?
- de aankoopbereidheid ten aanzien van het product toeneemt?

- De focus in dit onderzoek lag dus op het effect van zogenaamde *cues* op *de verpakking* (=varianten van verpakkingskenmerken)
- Cues spelen echter ook een rol in bijvoorbeeld de *winkel*
- Het effect van cues is in veel verschillende settings te onderzoeken

Definitie duurzaam

Duurzaam is, in overleg met het projectteam, in dit onderzoek vertaald naar:

- natuurlijk (geen toevoegingen, niets kunstmatigs)
- geloofwaardig/betrouwbaar
- diervriendelijk
- beter voor natuur en milieu

Doelgroep

Doelgroep van dit onderzoek waren *light users*: mensen die af en toe biologisch kopen

Voor het onderzoek waren mensen uitgesloten:

- die nooit biologisch kopen
- die dagelijks biologisch kopen
- die uitsluitend biologisch in natuurvoedingskanaal kopen

Opzet onderzoek

- Een online survey bestaande uit een keuze-experiment (deel 1) en vragen (deel 2)
- Met een keuze-experiment kunnen we achterhalen welke (varianten van) verpakkingskenmerken het keuzeproces van consumenten beïnvloeden en hoe zij deze kenmerken ten opzichte van elkaar afwegen
- Dit gebeurt op een minder bewuste manier door hen te vragen te kiezen tussen producten 'Welk product zou u kopen?'

Het keuze-experiment

- Respondenten kregen 16 keer de keuze tussen 2 verpakkingen met daarbij de volgende 6 vragen:
- Welk product is volgens u het meest.....
 - natuurlijk (geen toevoegingen, niets kunstmatigs)
 - geloofwaardig/betrouwbaar
 - diervriendelijk (alleen bij melk en gehakt)
 - beter voor natuur en milieu
 - aantrekkelijk verpakt
- Welk product zou u het liefst kopen?



Keuze 5 van 16



Product 1



Product 2

Welk product is volgens u het meest.....

...natuurlijk (geen toevoegingen, niets kunstmatigs)

Product 1

☐

Product 2

☐

Keuze-experiment: de voorgelegde (varianten van) verpakingskenmerken

Verpakings- kenmerk	Variant 1	Variant 2	Variant 3	Variant 4
Logo	EKO logo	Europees bio logo en EKO log	Biologisch	Geen logo
Aanprijzing	Beter voor jezelf	Beter voor ons allemaal	Beter voor de wereld	
Afzender aanprijzing	Yvon Jaspers	Directeur WNF	Boer Arie/ Teler Harm	Geen afzender
Lettertype	Script (speels)	Schreefloos (zakelijk)	Met schreef (klassiek)	
Stijl plaatje (Halfvolle melk: een glas melk Aardbeienjam: een aardbei Gehakt: een leeg weiland Trostomaten: tomaten)	Foto-stijl	Zwart-wit gerasterd	Getekende stijl	



Beperking van het keuze-experiment

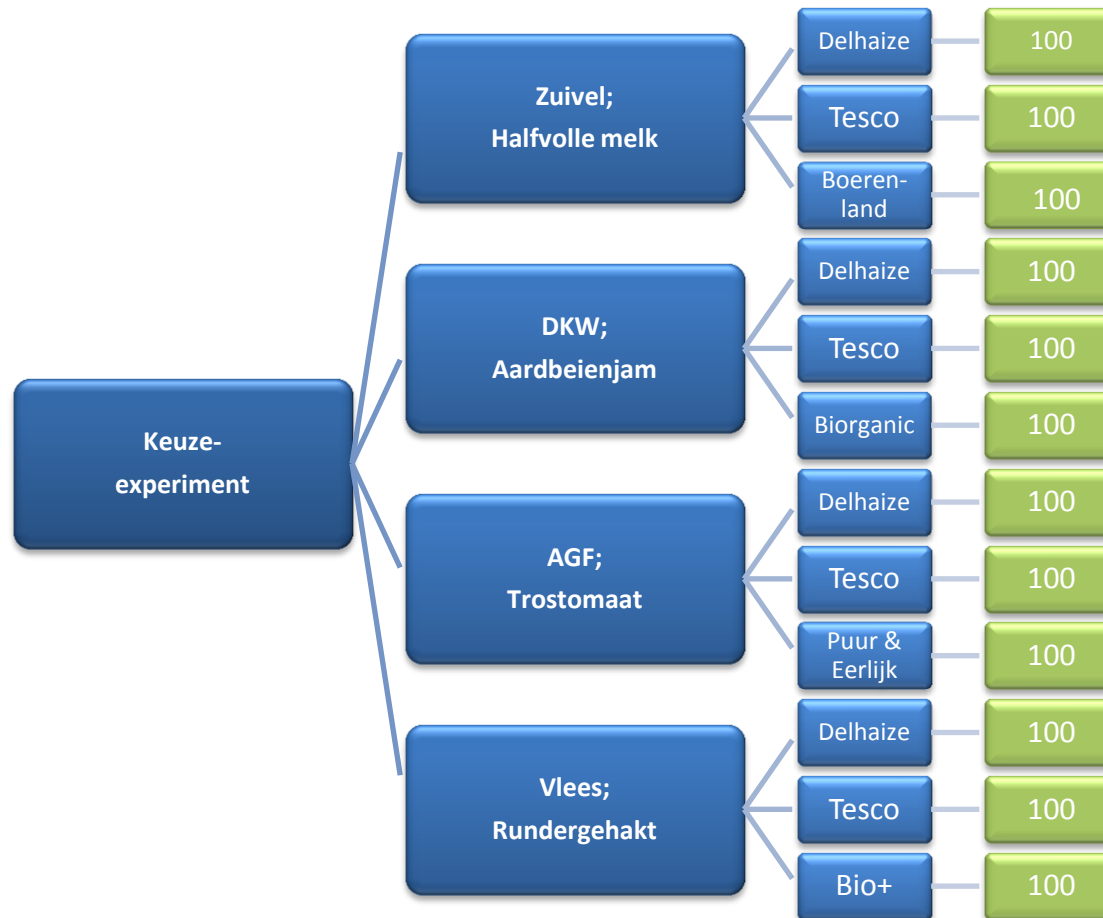
- Keuze voor meegenomen (varianten van) verpakingskenmerken baseert zich op overleg met het projectteam, ISMC (communicatie-adviesbureau) en het LEI
- Dit onderzoek geeft inzicht in de invloed van de **meegenomen** (varianten van) verpakingskenmerken op de perceptie van duurzaamheid, aantrekkelijk verpakt en aankoopbereidheid, ten opzichte van elkaar
- Inzichten zijn niet zonder meer te generaliseren

Design keuze-experiment

We waren op zoek naar *generieke* cues.

- Daarom zijn de cues getest op 4 producten (pak halfvolle melk, potje aardbeien jam, gehakt en tomaten) en 3 merkstijlen per product
- Gekozen cues zijn door ISMC en LEI verwerkt in bestaande verpakkingen vanwege veronderstelde basisaantrekkelijkheid
- Vanwege associaties die respondenten mogelijk hebben met Nederlandse merkstijlen is gewerkt met 2 buitenlandse merkstijlen die aantrekkelijk en neutraal zijn; Tesco en Delhaize
- Bovendien is per product 1 Nederlandse merkstijl meegenomen; Boerenland bij melk, Biorganic bij jam, Bio+ bij gehakt en Puur & Eerlijk bij tomaten

Design keuze-experiment



Aantallen respondenten die 16 keer tussen 2 producten moesten kiezen



Een greep uit de 700
ontwikkelde beelden



Deel 2 empirisch onderzoek: Survey-vragen

- demografische achtergronden
- biologisch koopgedrag
- persoonlijke waarden
- belangrijkste kenmerken van voedsel
- associaties bij biologisch
- meest bezochte supermarkt
- NGO die past bij biologisch
- neiging tot “pak lezen”
- bekendheid EKO en Europees bio-log
- gevoelens bij (wel/niet) kopen milieuvriendelijk product
- zorgen over het milieu
- vertrouwen in verschillende afzenders
- informatiebronnen over voedsel

Samenstelling steekproef (1)

- 1221 respondenten
- 49.2% mannen en 50.8% vrouwen
- Gemiddelde leeftijd 45.29 jaar (SD=14.79)

Inkomen	%
Beneden modaal (minder dan 24.000,-)	18.6
Modaal (€24.000,- tot €35.000)	24.7
Tussen 1x en 2x modaal (€35.000,- tot €59.000,-)	22.9
2x modaal of meer (€59.000,- of meer)	11.7
Dat weet ik niet/wil ik niet zeggen	22.2
Totaal	100

Opleidingsniveau	%
Geen onderwijs / Basisonderwijs	1.5
LBO / VBO / VMBO (kader- en beroepsgerichte leerweg)	9
MAVO / eerste 3 jaar HAVO en VWO / VMBO (theoretische en gemengde leerweg)	11.3
MBO	29.2
HAVO en VWO bovenbouw / WO en HBO propedeuse	13.3
HBO / WO bachelor of kandidaats	28.7
WO-doctoraal of master	6.6
Dat zeg ik liever niet	0.6
Totaal	100

Samenstelling steekproef (2)

Gezinssituatie	%
Getrouwd/samenwonend met (thuiswonende) kinderen	35.0
Getrouwd/samenwonend zonder kinderen	33.1
Alleenstaand/gescheiden/weduwe of weduwnaar	25.6
Inwonend bij ouders	6.4
Totaal	100

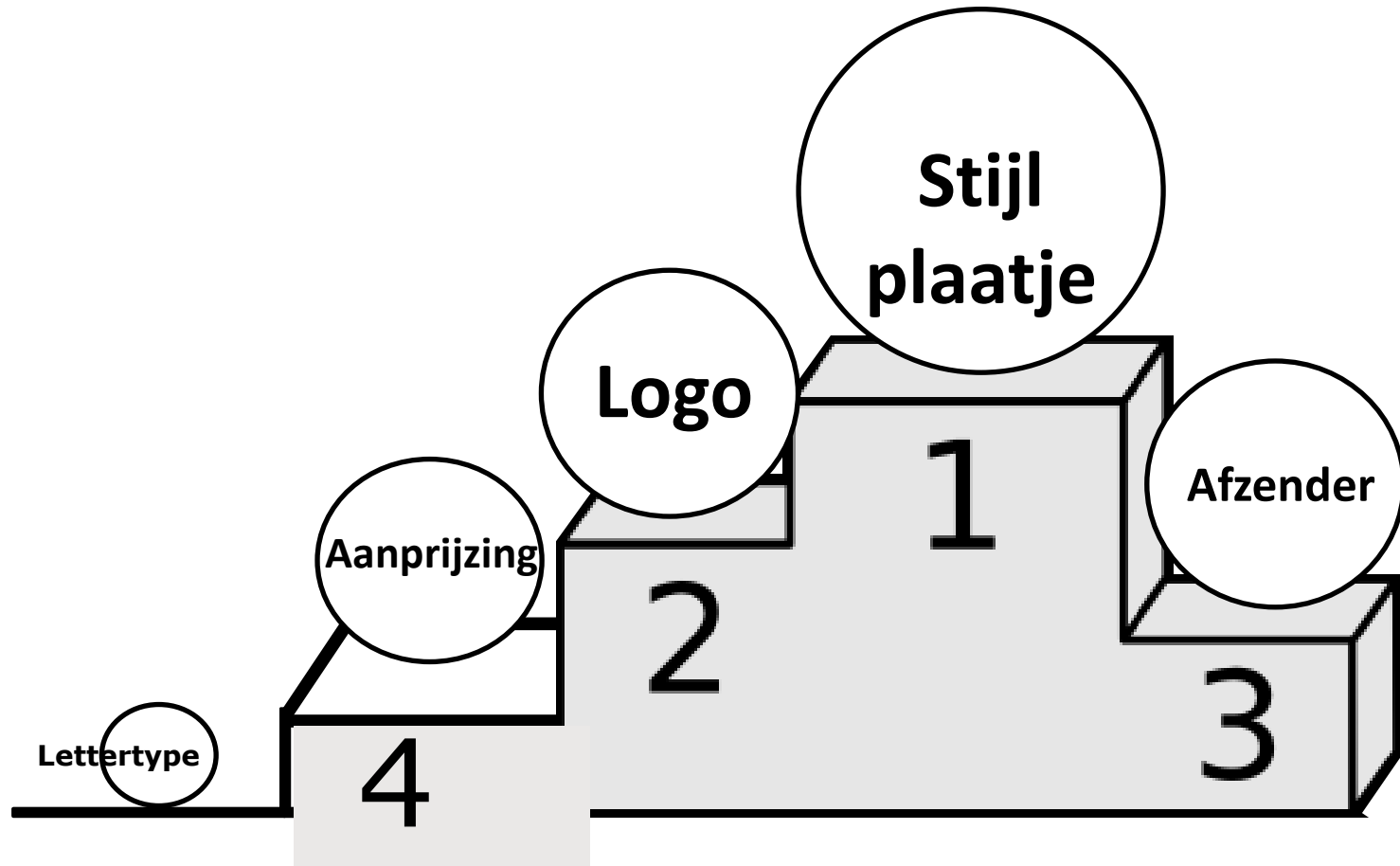
Woonomgeving	%
In een dorp of kleine gemeente niet grenzend aan een stad	21.1
In een dorp of kleine gemeente grenzend aan een stad	14.7
In een stad of gemeente tot 30.000 inwoners	14.3
In een stad of gemeente tussen de 30.000 en 100.000 inwoners	27.4
In een stad of gemeente met meer dan 100.000 inwoners	22.5
Totaal	100

BMI	%
ondergewicht	2.5
normaal gewicht	46.5
overgewicht	34.3
zwaar overgewicht	16.7
Totaal	100

Belangrijkste resultaten keuze-experiment

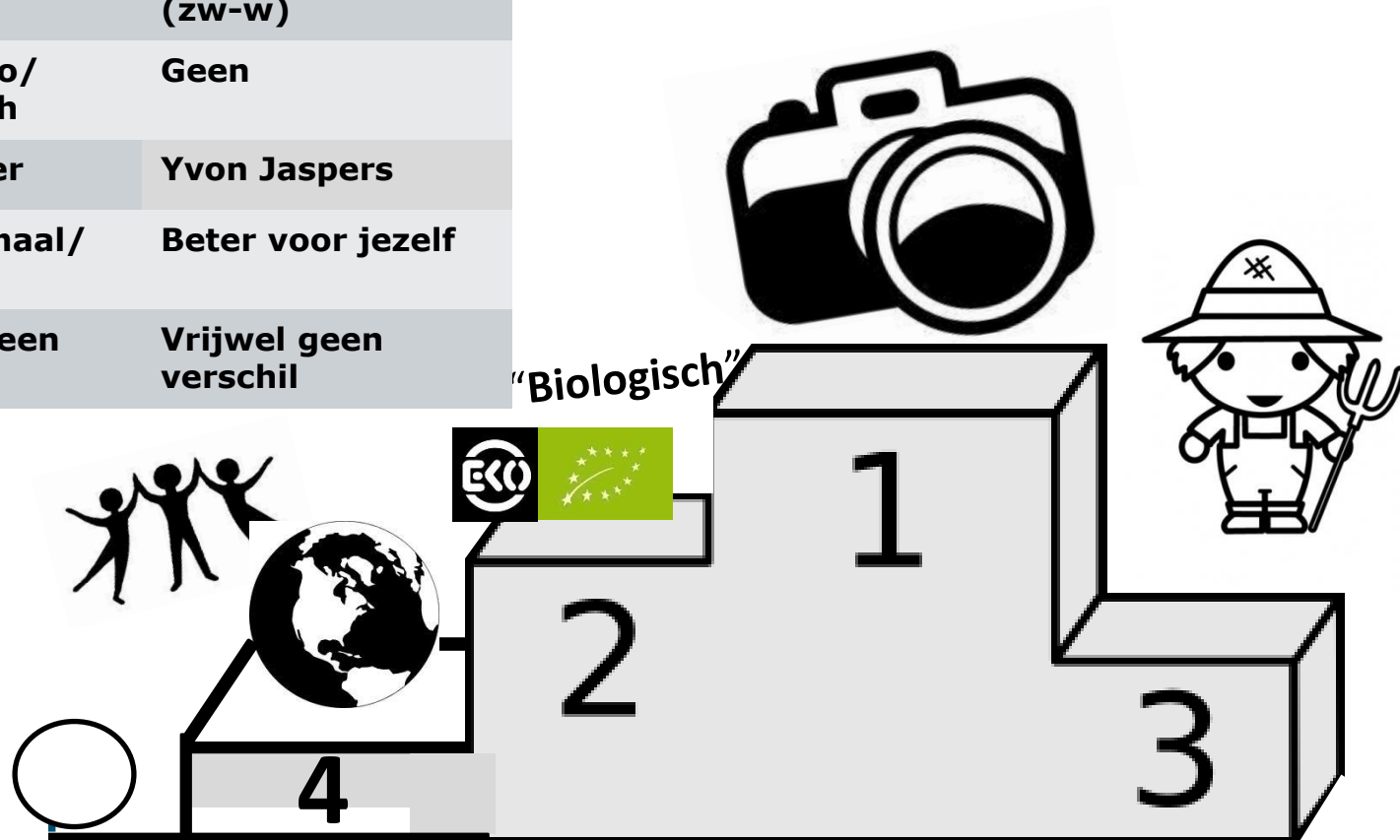
- Grote samenhang (80%) tussen keuzes van respondenten voor meest duurzame en aantrekkelijke product en productkeuze.
 - Dit wordt mogelijk veroorzaakt door te grote cognitieve belasting van de respondent als gevolg van te veel vragen kort na elkaar

Welk verpakingskenmerk heeft de meeste invloed (+/-) op keuzes van respondenten?



Welke varianten hebben, binnen de verpakings-kenmerken, de meest positieve invloed?

Verpakings-kenmerk	Meest positief	Meest negatief
Stijl plaatje	Foto	Gerasterd (zw-w)
Logo	EKO+Euro/ Biologisch	Geen
Afzender	Boer/teler	Yvon Jaspers
Aanprijzing	Ons allemaal/ Wereld	Beter voor jezelf
Lettertype	Vrijwel geen verschil	Vrijwel geen verschil



Verschillen tussen productgroepen?

	Gemiddeld	Gehakt	Melk	Jam	Trostomaat
Logo	Biologisch & 2 logo's *	Biologisch & 2 logo's	Biologisch & 2 logo's	Biologisch	2 logo's
Afzender	Boer/teler	Boer/teler	Boer/teler & geen afzender	Boer/teler	Boer/teler
Aanprijzing	Beter voor allemaal & wereld	Beter voor allemaal & wereld	Beter voor allemaal	Beter voor allemaal & wereld	Beter voor allemaal & wereld
Lettertype	Zakelijk	Zakelijk & klassiek	Script	x	Zakelijk & klassiek
Stijl plaatje	foto	foto	foto	foto	foto

Er zijn nauwelijks verschillen gevonden tussen de productgroepen en het gemiddelde beeld, m.b.t. tot de invloed van cues op productkeuze. Over het algemeen hebben *dezelfde* cues (binnen de verpakingskenmerken) de meeste positieve invloed op de productkeuze als het gemiddelde beeld laat zien

Verschillen tussen merkstijlen?

	Gemiddeld	Tesco	Delhaize	Bio+	Boerenland	Biorganic	Puur & eerlijk
Logo	Biologisch & 2 logo's	Biologisch	Biologisch	Biologisch	Biologisch	2 logo's	Biologisch & 2 logo's
Afzender	Boer/teler	Boer/teler	Boer/teler	Boer/teler	Boer/ teler & geen afzender	Boer /teler	Boer /teler
Aanprijzing	Allemaal & wereld	Allemaal & wereld	Allemaal & wereld	Allemaal & wereld	Allemaal	x	Allemaal & wereld
Lettertype	Zakelijk	Zakelijk	Zakelijk	Script & klassiek	Script	x	x
Stijl plaatje	Foto	Foto	Foto	Foto	Foto	Foto	Foto

Er zijn nauwelijks verschillen gevonden tussen de merkstijlen en het gemiddelde beeld, m.b.t. tot de invloed van cues op productkeuze. Over het algemeen hebben *dezelfde* cues (binnen de verpakplingskenmerken) de meeste positieve invloed op de productkeuze als het gemiddelde beeld laat zien.

Verschillen tussen groepen respondenten (1)

Belang
verpakkingsmerk

Aankoop biologische producten:		
Veel		Weinig
Logo	↔	Stijl plaatje
Stijl plaatje	↔	Logo
Afzender		Afzender
Aanprijzing		Aanprijzing
Lettertype		Lettertype

Bij respondenten die meer dan gemiddeld biologische producten kopen heeft Logo meer invloed dan Stijl plaatje; bij de anderen is dat andersom

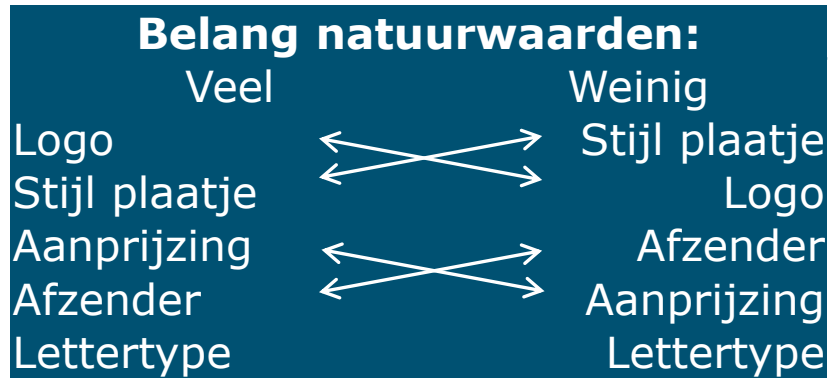
Ditzelfde geldt voor de variabelen:

- Geslacht
- Leeftijd
- Egoïstische waarden
- Vertrouwen in logo-uitgevende instanties
- Geanticipeerde trots
- Rationaliteit
- Bekend met Europees bio logo
- Paklezen

Bij mannen: Logo meeste invloed
Bij ouderen: Logo meeste invloed
Weinig egoïstisch: Logo meeste invloed
Veel vertrouwen: Logo meeste invloed
Veel trots: Logo meeste invloed
Rationeel: Logo meeste invloed
Bekend: Logo meeste invloed
Veel paklezen: Logo meeste invloed

Verschillen tussen groepen respondenten (2)

Belang
verpakingskenmerk



Bij respondenten die meer dan gemiddeld belang hechten aan natuurwaarden heeft Logo meer invloed dan Stijl plaatje **en** Aanprijzing meer invloed dan Afzender;
bij de anderen is dat andersom

Ditzelfde geldt voor de variabelen:

- Gewoonte Sterk gewoontegedreven: Logo en Aanprijzing meer invloed
- Geanticipeerde schuld Veel schuldgevoel: Logo en Aanprijzing meer invloed
- Belang milieu bij voeding Milieu belangrijk: Logo en Aanprijzing meer invloed
- Belang prijs bij voeding Prijsgevoelig: Logo en Aanprijzing meer invloed

Belangrijkste resultaten survey

	Mean	SD
1. Goede smaak	4.82	3.56
2. Goed voor de gezondheid	4.91	3.66
3. Betaalbaar	5.39	3.97
4. Veilig	6.74	4.10
5. Betrouwbaar/geloofwaardig	7.12	3.90
6. Natuurlijk (geen toevoegingen)	7.15	4.24
7. Eerlijk geproduceerd	7.46	4.23
8. Genieten	7.49	4.34
9. Beter voor natuur en milieu	7.65	4.31
10. Voel ik me lekker bij	8.01	4.14
11. Diervriendelijk	8.07	4.63
12. Gemakkelijk in gebruik	8.82	4.29
13. Ambachtelijk	9.28	4.31
14. Bekend voor me	9.81	4.43
15. Aantrekkelijk verpakt	11.26	4.50

Belangrijkste kenmerken van voedsel

- *Smaak, gezondheid, betaalbaar en veilig staan bovenaan. Respondenten vinden deze waarden het meest belangrijk*
- *Betrouwbaar, natuurlijk, eerlijk geproduceerd, genieten en beter voor natuur en milieu vormen de middenmoot*
- *Aantrekkelijk verpakt, bekend en ambachtelijk zijn het minst belangrijk*

*Ranking kenmerken van voedselproducten
(1=meest belangrijk en 15=minst belangrijk)*

Waar halen respondenten informatie over voedsel?

Supermarkt (Albert Heijn, Jumbo, Deen etc.)	54%
Mediaprogramma (Radar, Kassa, etc.)	30%
Het Voedingscentrum	27%
Vrienden en bekenden	27%
Krant	25%
Consumentenbond	20%
Internetforum	15%
Slagers (keurslager etc.)/Poelier	13%
Fabrikant (Campina, Arla etc.)	11%
Anders, namelijk:	8%
Sociale media (Twitter, Facebook)	6%
Ministerie	4%
NGO's (zoals Dierenbescherming en Greenpeace)	4%
Buren	4%
Wageningen Universiteit	3%
Kantine/cateraar	1%

- *Supermarkt het meest gebruikt om informatie over voedsel te verkrijgen*
- *Mediaprogramma's, het Voedingscentrum, vrienden en bekenden, de krant en de Consumentenbond worden door ongeveer een kwart van de respondenten gebruikt*
- *De kantine, Wageningen Universiteit, NGO's en het Ministerie worden het minst gebruikt*

Informatie over voedsel verkrijg ik bij...

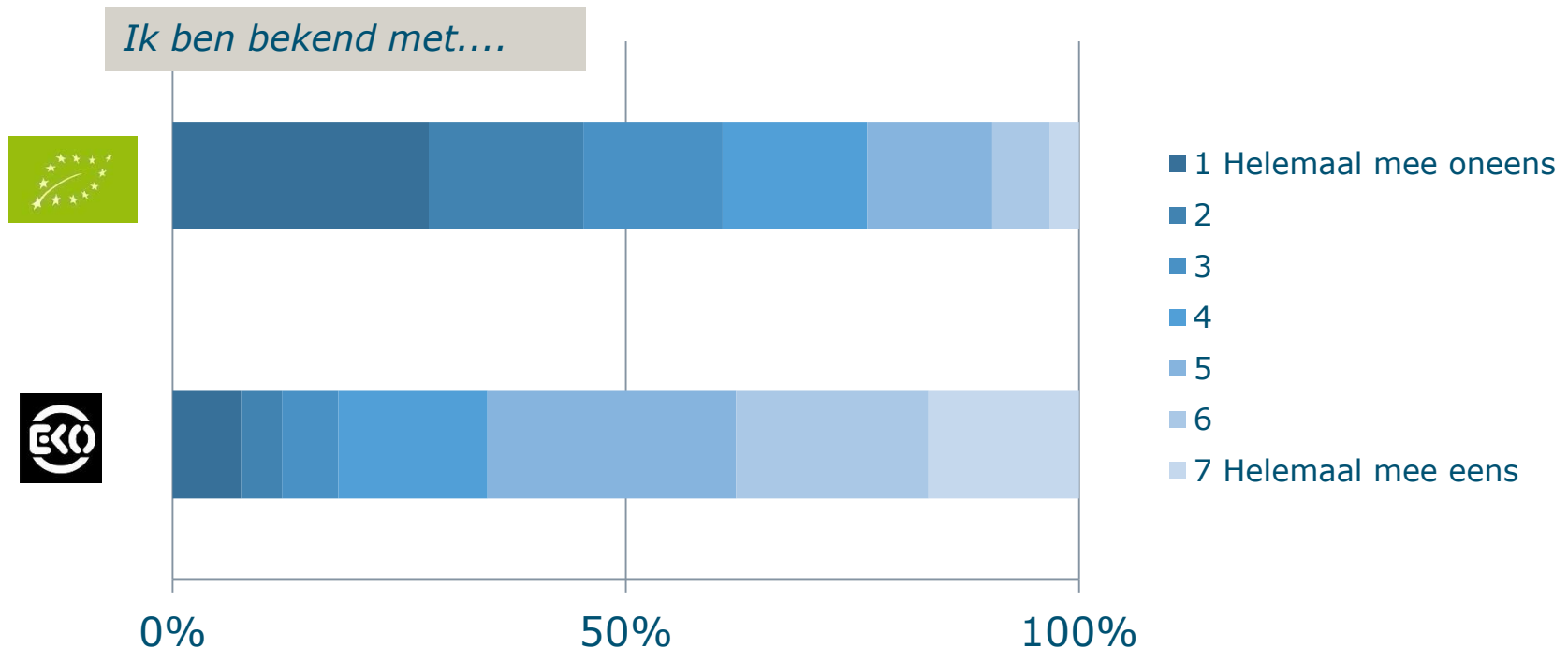
Vooral zorgen over het milieu vanwege...

Toekomstige generaties	60.40%
Mensen over de hele wereld	51.70%
Kinderen	40.90%
(Zoog)dieren	32.90%
Mijn gezondheid	32.20%
Mensen in Nederland	18.10%
Mijn toekomst	13.30%
Planten	12.80%
Mijzelf	8.40%
Ik maak me geen zorgen over bovenstaande gevolgen	7.40%
Vissen	6.40%
Mijn manier van leven	5.80%
Vogels	5.20%

Ik maak me zorgen over het milieu vanwege de gevolgen voor (kies 3 gevolgen en plaats deze op volgorde van belang):

- *Respondenten maken zich vooral zorgen over het milieu vanwege toekomstige generaties. Ook mensen over de hele wereld en kinderen scoren hoog*
- *Daarna komen de (zoog)dieren en eigen gezondheid*
- *Planten, vissen, vogels en de eigen manier van leven worden het minst genoemd*

Bekendheid biologische logo's



- Zoals te verwachten is men meer bekend met het EKO logo dan met het Europees bio logo. Meer dan 60% scoort positief op herkennen van het EKO logo, terwijl dit voor het Europese bio logo iets meer dan 20% is.

Associaties bij biologisch

Natuurlijk	62 %	Klimaatneutraal	9 %
Milieuvriendelijk	54 %	Leven op aarde	8 %
Geen kunstmatige toevoegingen	35 %	Toekomstige generaties	6 %
Gezondheid	35 %	Moeder Aarde	6 %
Eerlijke productie	33 %	Herkomst	5 %
Respect voor mens, dier en milieu	33 %	In Nederland geproduceerd	5 %
Dierenwelzijn	28 %	Vakmanschap	4 %
Geen antibiotica gebruikt	26 %	Genieten	4 %
Kwaliteit	15 %	Geeft mij een goed gevoel	3 %
Verantwoordelijkheid	13 %	Balans	3 %
Goede smaak	13 %	Weinig zout	3 %
Zorg voor de omgeving	11 %	Ontwikkelingslanden	1 %
Eerlijk	9 %	Dichter bij elkaar	1 %
Betrouwbaar	9 %	Makkelijk verkrijgbaar	1 %
Veilig	9 %	Leuk en inspirerend	1 %

*Wat associeert u met biologisch?
(Vink maximaal 5 woorden/terms aan)*

- *Respondenten koppelen verschillende begrippen aan de term biologisch*
- *Natuurlijk is veruit de belangrijkste associatie, gevolgd door milieuvriendelijk*
- *Op enige afstand volgen geen kunstmatige toevoegingen, gezondheid, eerlijke productie en respect voor mens, dier en milieu*
- *Leuk en inspirerend, makkelijk verkrijgbaar en ontwikkelingslanden worden het minst geassocieerd met biologisch*

Vertrouwen in instanties

Wageningen Universiteit en Researchcentrum	5.04	1.235
Het Voedingscentrum	4.96	1.273
Het tv-programma De Keuringsdienst van Waarde	4.83	1.301
NGO's (zoals WNF en Stichting dierenbescherming)	4.73	1.343
Voedselproducenten (bv. boer)	4.47	1.223
Instanties die logo's uitgeven (zoals stichting SKAL bij biologisch)	4.36	1.319
De overheid	4.2	1.315
Televisieprogramma's	4.04	1.187
Kranten	3.93	1.131
De detailhandel (zoals supermarkten en winkeliers)	3.89	1.196
Voedselabrikanten	3.58	1.274

- *Wageningen Universiteit wordt het meest vertrouwd als het gaat om uitspraken over biologische producten*
- *Ook het Voedingscentrum en het t.v. programma De Keuringsdienst van Waarde genieten veel vertrouwen*
- *Kranten, de detailhandel en voedselabrikanten genieten het minste vertrouwen*

In hoeverre heeft u er vertrouwen in dat biologische producten daadwerkelijk biologisch zijn geproduceerd, als het gaat om uitspraken van

Conclusies

1. We hebben generieke cues gevonden (=hun invloed is onafhankelijk van product of merkstijl)
2. Plaatjes doen meer dan praatjes, uitgezonderd de term biologisch. Want:
 - De verpakningskenmerken Stijl plaatje en Logo hebben de meeste invloed op keuzes van respondenten
 - De cues Foto-stijl Plaatje, het EKO- en het Europees bio-logo en de term 'biologisch' dragen, van alle cues, het meest bij aan de perceptie van duurzaamheid, aantrekkelijk verpakt en de aankoopbereidheid

Conclusies

4. Afzender en Aanprijzing vormen de middenmoot als het gaat om invloed op keuzes van respondenten. De cues met de meeste positieve invloed zijn:
 - de boer/teler als afzender
 - Beter voor de wereld/Beter voor ons allemaal als aanprijzing
5. Lettertype heeft de minste invloed op keuzes van respondenten
6. Er zijn verschillen tussen groepen respondenten gevonden die tot op zekere hoogte bepalend zijn voor de invloed van cues; meer maatschappelijk geëngageerden worden sterker worden beïnvloed door meer cognitief geladen productkenmerken

Aanbevelingen

1. Het lijkt effectiever om te investeren in aansprekende plaatjes op de verpakking dan in 'praatjes'. Een idee is verder om, op de verpakking, praatjes te *vertalen* naar plaatjes
2. Handhaaf de term biologisch, het EKO logo en (ondanks de onbekendheid) het Europees bio-logo op de voorkant van de verpakking
3. De term 'biologisch' kan gebruikt worden om het Europees bio-logo te koppelen aan duurzaamheid bij consumenten die nog niet bekend zijn met het logo

Aanbevelingen

4. Wanneer een aanbeveling op de verpakking wordt overwogen, dan ligt de boer/teler als afzender meer voor de hand dan de directeur van het WNF of Yvon Jaspers
5. Het lijkt weinig effectief om te investeren in aansprekende lettertypes
6. Verkrijg meer inzicht in welke content en stijl van foto's op de verpakking, de meeste impact hebben op duurzaamheidsperceptie en productkeuze. Omdat er vooral zorgen zijn over het milieu vanwege het lot van *andere mensen*, zijn foto's met deze content te overwegen met het oog op de duurzaamheidsperceptie

Aanbevelingen

7. Denk *verder* dan aan wat je kunt toevoegen aan *bestaande* verpakkingen; wat doet bijvoorbeeld ander verpakkingsmateriaal of een andere hoofdkleur van de verpakking?
8. Achterhaal hoeveel consumenten bereid zijn te betalen voor producten met verschillende cues (*willingness to pay*)

Vragen?

Voor vragen over dit onderzoek of deze presentatie kunt u contact opnemen met Marleen Onwezen via marleen.onwezen@wur.nl

