
Het vleesschap onder de loep

Het effect van indeling en communicatie op overzichtelijkheid en aantrekkingskracht van het tussensegment

Elvi van Wijk-Jansen, Marleen Onwezen en Eva van den Broek



Aanleiding en doel onderzoek

- Aanwijzingen dat consumenten duurzame(re) stukje vlees niet kunnen vinden in het schap en daarom niet kopen
- Uitdaging: overzichtelijkheid schap en aantrekkingskracht tussensegment vergroten
- Effect van 2 manipulaties onderzocht:
 1. Indeling van het vleesschap
 2. Communicatie over de indeling

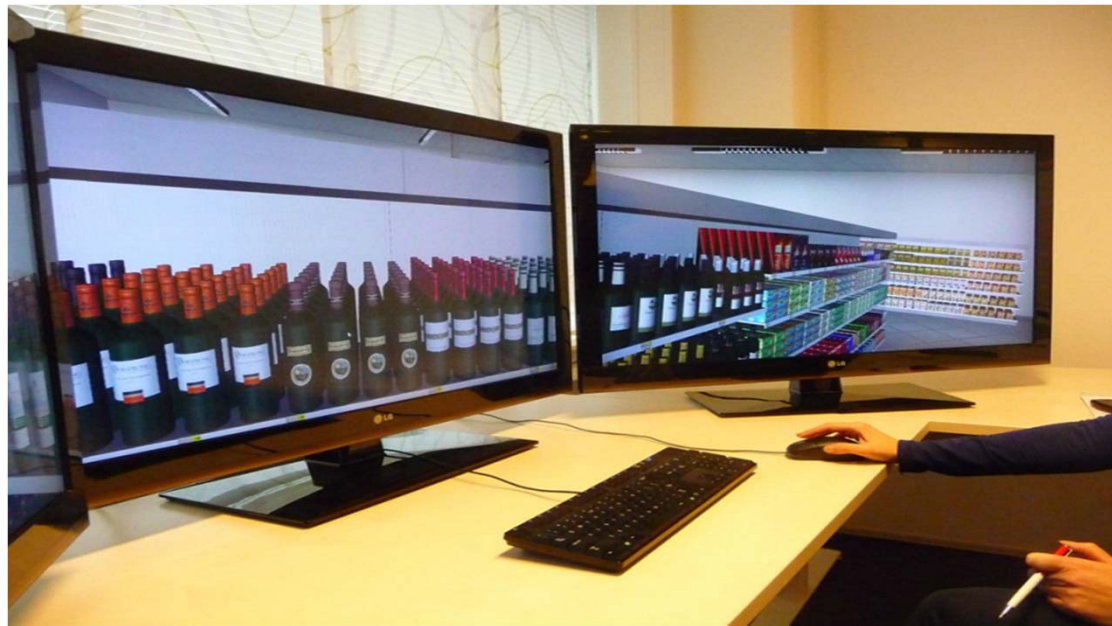


Begeleidingscommissie

- Begeleidingscommissie:
 - Henk Gerbers, Business Development Manager Organic bij VION
 - Gerda Zijlstra, Marketing Manager bij Plukon
 - Maurits Steverink, voormalig ketenmanager voor de convenanten Tussensegment en Marktontwikkeling Biologische landbouw
- Onderzoek gefinancierd door ministerie van Economische Zaken
- Uitgevoerd in 2012

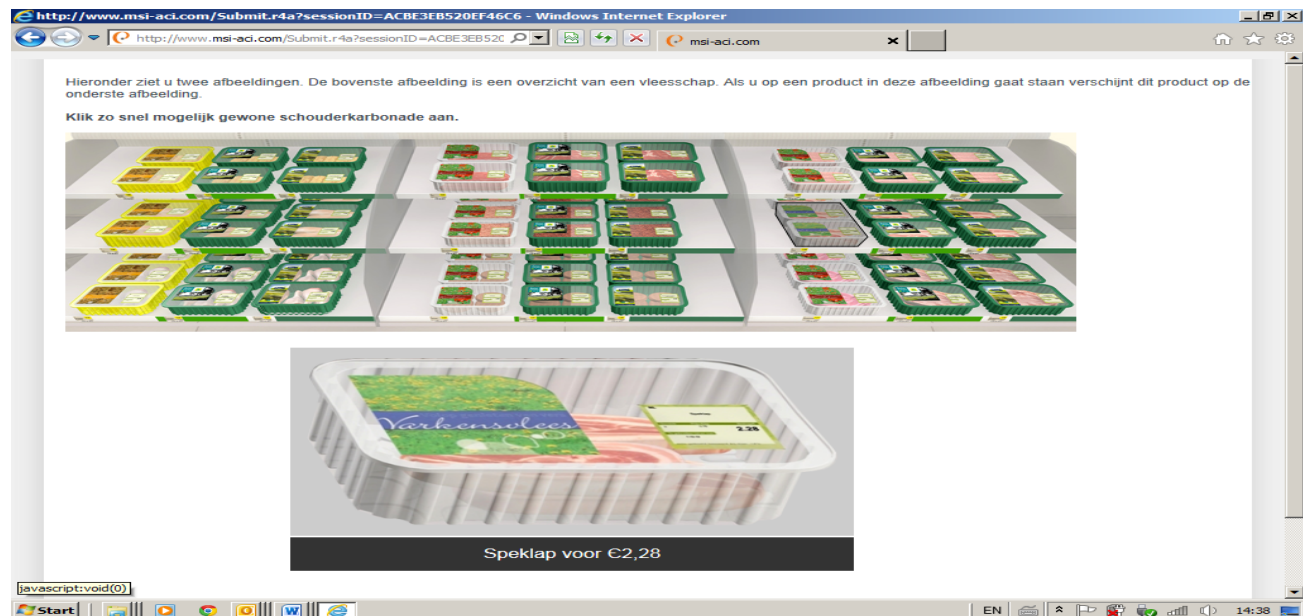
Effect van indeling onderzocht in de virtuele supermarkt

- Validiteit
- Studenten
- Opdrachten uitvoeren en paar vragen beantwoorden



Effect van communicatie onderzocht met online enquête

- Filmpje en beelden gemaakt in de virtuele supermarkt
- Validiteit
- Dezelfde opdrachten uitvoeren, vragen beantwoorden en vragenlijst invullen
- 500 shoppers die vlees eten



Experiment 1; de condities

1. Indeling naar vleessoort



Experiment 1; de condities

2. Indeling naar mate van dierenwelzijn



Experiment 1; de condities

3. Indeling naar vleesproduct



Resultaten eerste experiment

- 77 respondenten (per conditie ongeveer 25)
- studenten van WUR
- gemiddelde leeftijd 21,8 jaar (SD=2.295)
- 40.2% man, 57.3% vrouw
- 63.3% onbekend met de virtuele supermarkt, 32.9% 1 of 2 keer eerder aan onderzoek in de virtuele supermarkt meegedaan, 3.7% meer dan 2 keer

Slechts heel weinig verschillen gevonden tussen condities

Alleen m.b.t.:

- **Benodigde tijd:** bij indeling naar dierenwelzijn (c2) en vlees-product (c3) vindt men, bij 2 van de 3 producten, de gevraagde producten sneller dan bij indeling naar vlees-soort (c1)
- **Aankoopbereidheid tussensegment:** Bij vrije keuzevraag is bij de indeling naar vlees-soort (c1) en vlees-product (c3) vaker gekozen voor tussensegment. Maar bij indeling naar dierenwelzijn (c2) is vaker voor biologisch gekozen

Tabel 2. Tijd die men nodig had om de gevraagde producten te vinden

	conditie 1	conditie 2	conditie 3	
hamburger BLK	123.0068	92.8262	110.2545	$F(2,73)2,134; p=n.s.$
schouderkarbonade	123.7952	80.3521	114.1755	$F(2,73)3,714; P<.05$
bio kipdrumstick	129.8348	77.3766	85.3264	$F(2,73)3,520; P<.05$

Tabel 3 Keuze voor mate van diervriendelijkheid bij vrije keuze van vleesproducten voor het avondeten

	conditie 1	conditie 2	conditie 3	
regulier	22.92%	30.36%	30.61%	
BLK	52.08%	33.93%	53.06%	
Biologisch	25.00%	35.71%	16.33%	$X^2(df=4)13,712; p<.001$

Geen significante verschillen tussen condities m.b.t.:

- Juiste product gekozen
- Aantal producten bekeken
- Oordeel over overzichtelijkheid schap
- Oordeel over aantrekkelijkheid schap
- Oordeel over logica schap
- Oordeel over gemak vinden producten
- Willingness to pay ten aanzien van tussensegment
- Aantrekkelijkheid van het tussensegment
- Aankoopbereidheid ten aanzien van tussensegment (shoarmareepjesvraag)

Experiment 2; de condities

1. Zonder communicatie



Experiment 2; de condities

2. Communicatie met gekleurde stickers



Experiment 2; de condities

3. Communicatie met gekleurde bakjes



Experiment 2; de condities

4. Communicatie met banners



Experiment 2: steekproef (510)

Geslacht	Man	49,2%
	Vrouw	50,8%
Leeftijd	Tussen de 18 en 25	15,3%
	Tussen de 26 en 35	16,7%
	Tussen de 36 en 45	22,2%
	Tussen de 46 en 55	24,3%
	Tussen de 56 en 65	21,4%
Opleiding	Lagere school	1.80%
	VMBO (en voormalige MAVO, LBO vormen) + Onderbouw Havo/VWO	21.40%
	Havo-VWO (bovenbouw)	12%
	MBO (alle vormen)	34.30%
	Universiteit en HBO	29%
	PhD/promotie	1%
	Dat zeg ik liever niet	0.60%
Inkomen	minder dan 30.000,- (per maand minder dan €2300,-)	31.20%
	€30.000,- tot €39.999 (per maand: €2300,- tot €3074,-)	21.60%
	€40.000,- tot €69.999 (per maand: €3075,- tot €5384,-)	19.20%
	€70.000,- tot €99.99 (per maand: €5385,- tot €7690,-)	5.10%
	Meer dan €100.000 (per maand meer dan €7690,-)	0.80%
	Dat weet ik niet / wil ik niet zeggen	22.20%

Steekproef

Woonomgeving	In een dorp niet grenzend aan een stad	20.20%
	In een dorp grenzend aan een stad	15.30%
	In een stad tot 30.000 inwoners	13.90%
	In een stad tussen de 30.000 en 100.000 inwoners	28.40%
	In een stad met meer dan 100.000 inwoners	22.20%
Arbeidssituatie	Student/scholier	7.60%
	Full time in loondienst (meer dan 35 uur per week)	32%
	Part time in loondienst (minder dan 35 uur per week)	21.40%
	Zelfstandige	4.70%
	Vrijwilliger	1.20%
	Huisvrouw/-man	10.40%
	Niet werkzaam	6.10%
	Gepensioneerd/VUT	5.30%
	Arbeidsongeschikt (WAO)	10.40%
Anders	1%	
Gezinsstatus	Getrouwd/samenwonend met thuiswonend(e) kind(eren)	26.10%
	Getrouwd/samenwonend met uitwonend(e) kind(eren)	13.70%
	Getrouwd/samenwonend zonder kinderen	4.50%
	Alleenstaand met thuiswonend(e) kind(eren)	18%
	Alleenstaand met uitwonend(e) kind(eren)	2.50%
	Alleenstaand zonder kinderen	4.90%
	Inwonend bij ouders	0.40%
	Anders	19.60%
Aantal kinderen	1	31.60%
	2	41.40%
	3	18%
	4 of meer	9%
Geboorteland	Nederland	93,9%
	Overig	6.10%

Bij tweede experiment speciale aandacht voor bepaalde groep

- Respondenten (120) die:
 - dierenwelzijn belangrijk vinden
 - desondanks niet vaak diervriendelijk(er) vlees kopen
 - aangeven dat ze dit niet makkelijk kunnen vinden in de supermarkt
- **Geen grote verschillen** gevonden tussen het gemiddelde beeld en deze groep v.w.b. de resultaten van het tweede experiment

Ook in tweede experiment weinig verschillen gevonden tussen condities

Hooguit m.b.t.:

- **Gevraagde producten gekozen:** bij 2 producten doen stickers en gekleurde bakjes het beter dan banners en geen communicatie (marginaal significant)
- **Oordeel over overzichtelijkheid en gemak vinden producten:** bij gekleurde bakjes positiever oordeel over overzichtelijkheid en gemak vinden dan bij banners. Bij 2 producten oordeel over gemak vinden positiever bij gekleurde bakjes dan zonder communicatie

Tabel 12. Percentage goede en foute keuzes in de verschillende condities

		Zonder	Banners	Gekleurde bakjes	Stickers	totaal	X ²
hamburger BLK	fout	38.70%	47.30%	37.20%	42.20%	41.40%	X ² (df=3)3,180; p=n.s.
	goed	61.30%	52.70%	62.80%	57.80%	58.60%	
drumstick bio	fout	39.50%	44.20%	28.70%	36.70%	37.30%	X ² (df=3)6,994; p<.10
	goed	60.50%	55.80%	71.30%	63.30%	62.70%	
schouderkarbonade	fout	50.00%	58.90%	46.50%	43.80%	49.80%	X ² (df=6)6,721; p<.10
	goed	50.00%	41.10%	53.50%	56.30%	50.20%	

Tabel 14. Oordeel over aantrekkelijkheid, overzichtelijkheid en logica van het getoonde vlees schap en gemak van vinden van producten in de verschillende condities

	Zonder	Banners	Gekleurde Bakjes	Stickers	F-toets
Aantrekkelijkheid	4.48	4.4	4.73	4.44	F(3,506)1,335;p=n.s.
Overzichtelijkheid	5.15 ^{ab}	4.75 ^b	5.36 ^a	5.06 ^{ab}	F(3,506)3,3660;p<.05
Logisch	4.9	4.66	5.09	4.98	F(3,506)2,179;p=n.s.
vindbaarheid karbonade	4.37 ^{ab}	4.1 ^b	4.74 ^a	4.5 ^{ab}	F(3,506)3,329;p<.05
vindbaarheid bio					
drumstick	4.9 ^b	4.28 ^b	5.01 ^a	4.73 ^{ab}	F(3,506)5,127;p<.01
vindbaarheid hamburger BLK	4.9 ^b	4.37 ^b	4.99 ^a	4.71 ^{ab}	F(3,506)3,896;p<.01

Geen significante verschillen gevonden tussen condities m.b.t.:

- Oordeel over de aantrekkelijkheid van het schap
- De mate waarin de indeling als logisch wordt beoordeeld
- De tijd die respondenten nodig hebben om de juiste producten
- De willingness to pay ten aanzien van het tussensegment
- De aantrekkelijkheid van tussensegmentproducten
- De aankoopbereidheid ten aanzien van het tussensegment

Wat in beide experimenten opvalt

- Er wordt veel vaker voor tussensegment en biologisch gekozen bij vrije keuze vraag dan was te verwachten!

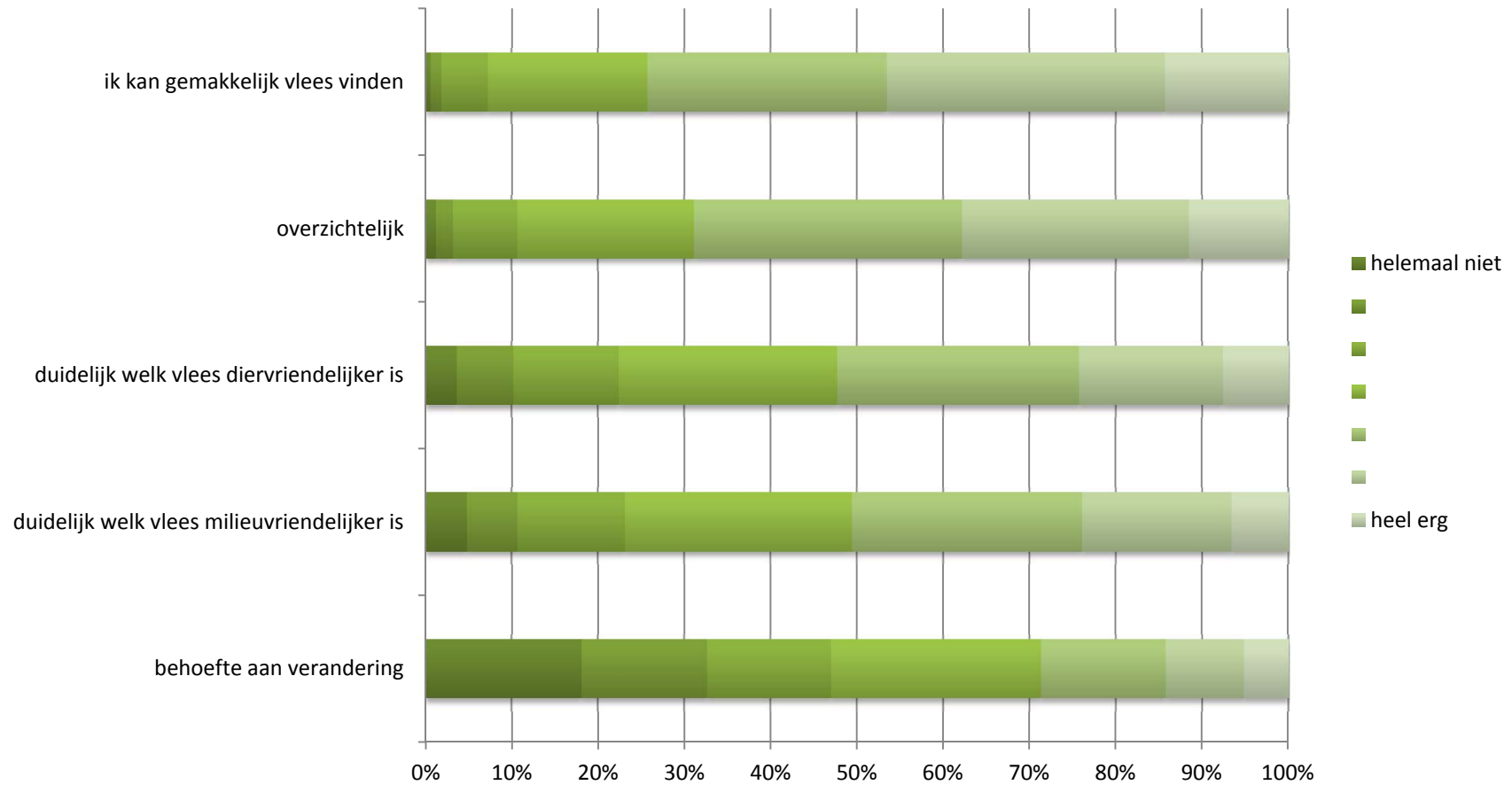
Tabel 8 Keuze voor shoarmareepjes met een bepaalde mate van dierenwelzijn in de verschillende condities

	1	2	3
Reguliere shoarmareepjes; 2,10 euro	20%	17.90%	21.40%
BLK shoarmareepjes; 2,20 euro	56.00%	46.40%	50.00%
Biologische shoarmareepjes; 3,00 euro	24.00%	35.70%	28.60%

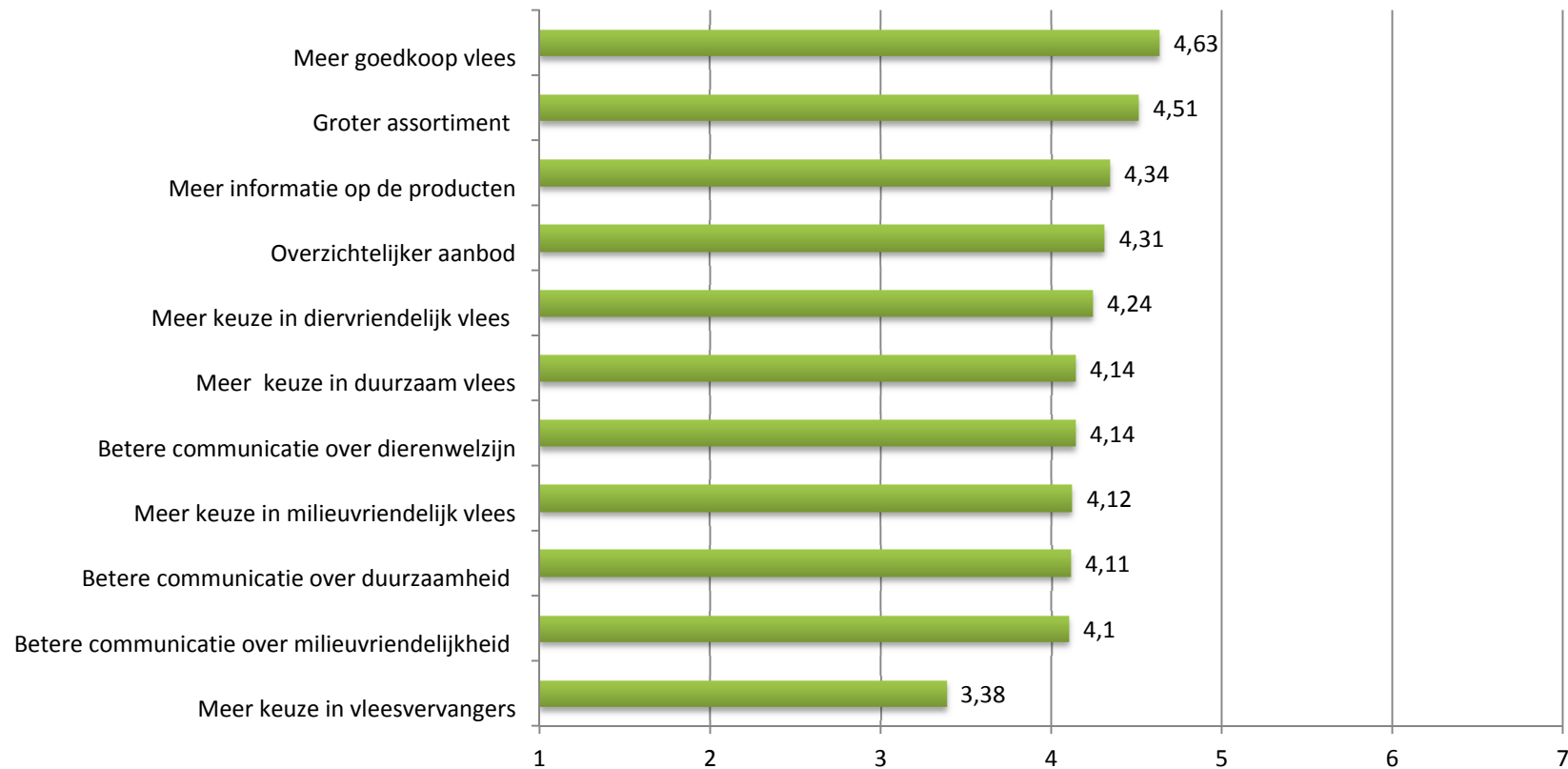
Tabel 17. Vrije keuze producten uit vlees schap in de verschillende condities

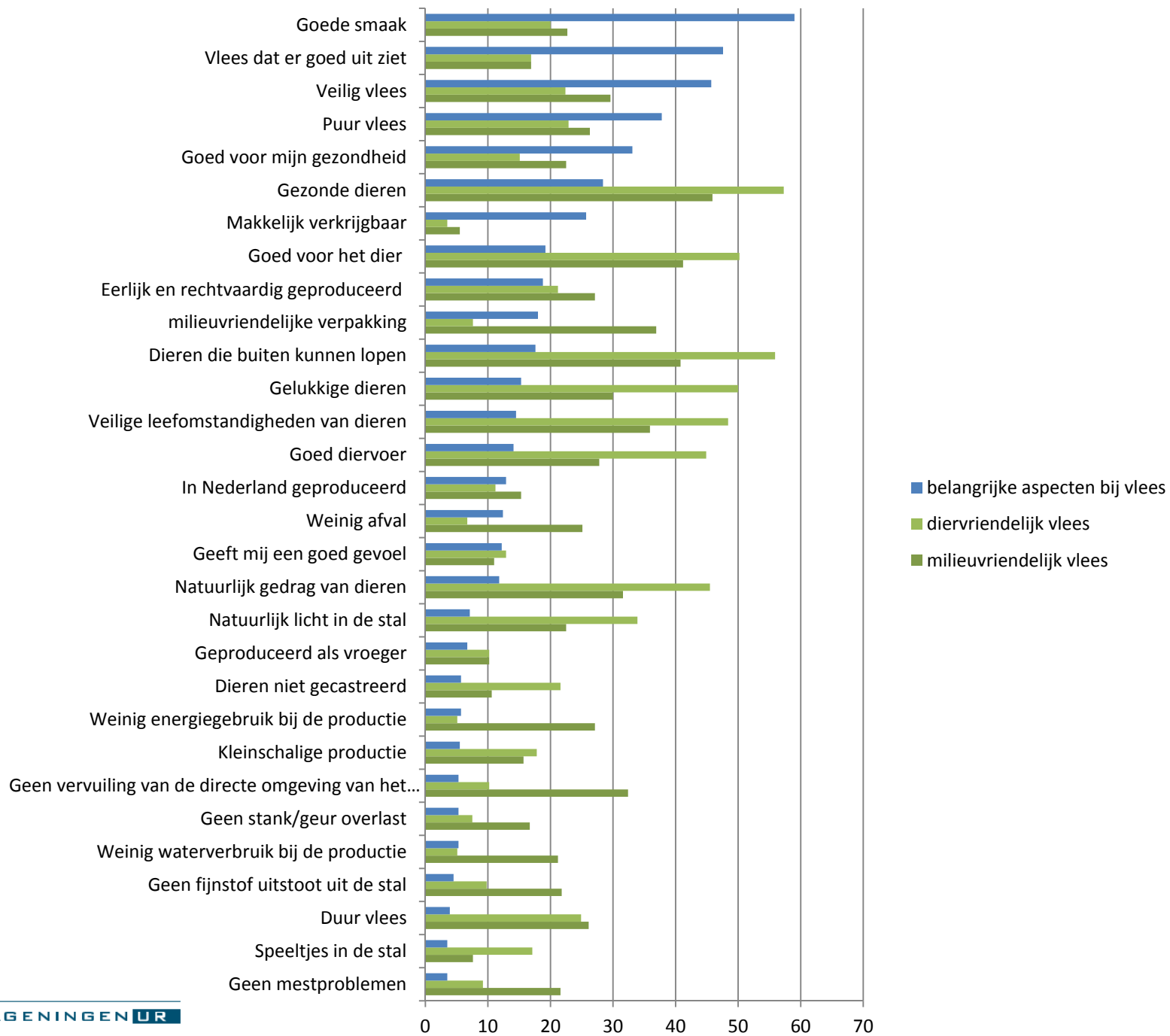
		Zonder	Banners	Gekleurde bakjes	Stickers	
1e keuze	regulier	48.40%	46.50%	48.10%	47.70%	$X^2(df=6)1.6175;$ $p < n.s.$
	beter leven	31.50%	33.30%	29.50%	35.20%	
	biologisch	20.20%	20.20%	22.50%	17.20%	
2e keuze	regulier	47.60%	48.10%	45.70%	45.30%	$X^2(df=6)4,778;$ $p = n.s.$
	beter leven	35.50%	29.50%	33.30%	39.80%	
	biologisch	16.90%	22.50%	20.90%	14.80%	

Reacties op stellingen over het vlees schap

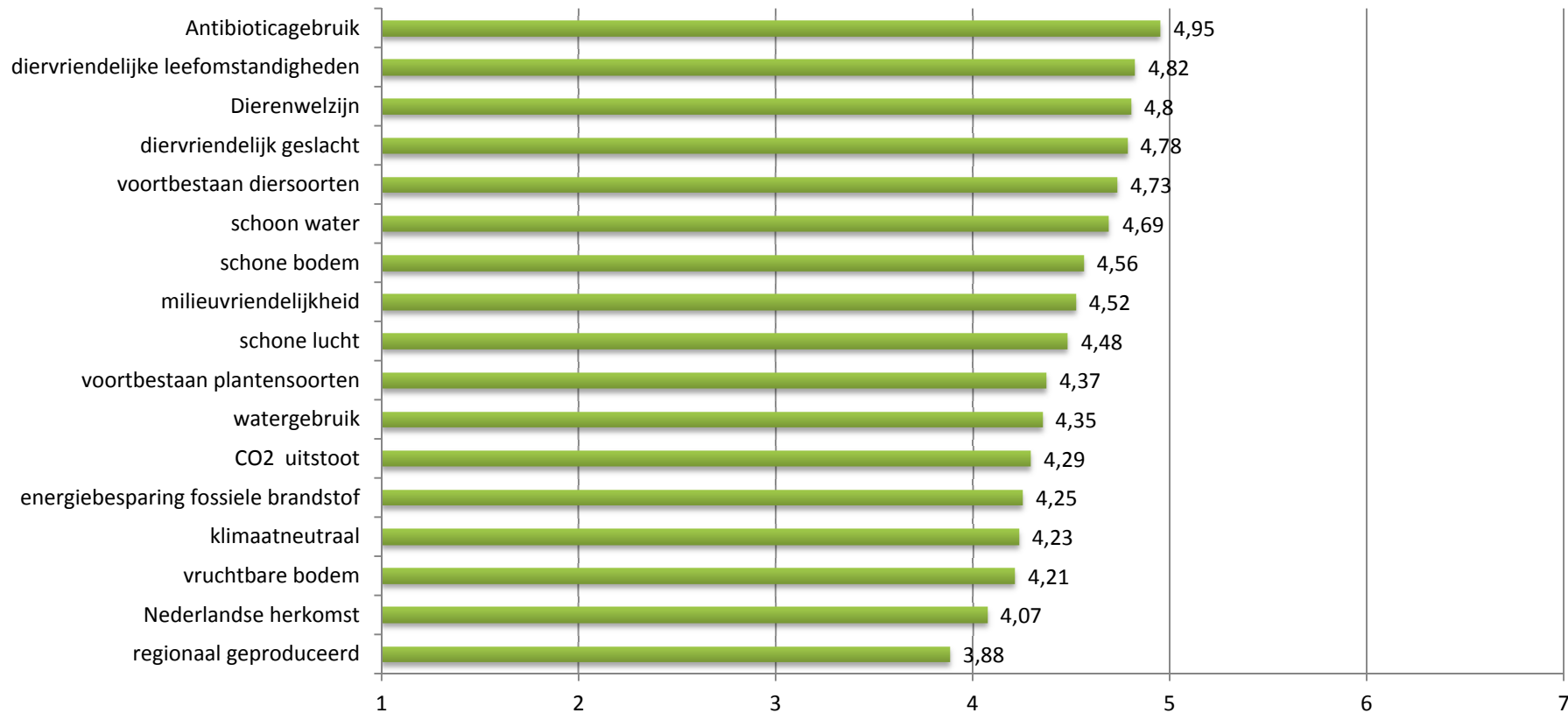


Reacties op stellingen over gewenste aanpassingen van het vlees schap





Interesse in informatie over duurzaamheidsaspecten bij vlees



Conclusies

1. De voorgelegde indelingen en communicatievormen hebben weinig en een niet eenduidig effect op de overzichtelijkheid en op de aantrekkingskracht van het tussensegment. Indeling naar vlees-product, bakjes en stickers doen het relatief het beste
2. Mogelijk zorgde wel het gelijke aantal facings van de verschillende dierwelzijnssegmenten voor een grotere aankoopbereidheid ten aanzien van de diervriendelijke(re) segmenten

Conclusies

3. Het huidige vleesschap wordt gemiddeld als overzichtelijk beoordeeld
4. Consumenten vinden korte termijn voordelen van vlees voor henzelf (zoals betaalbaarheid, smaak, veiligheid en eigen gezondheid) veel belangrijkere kenmerken van vlees dan duurzaamheid

Conclusies

5. Bij milieuvriendelijk geproduceerd vlees denkt men en hecht men vooral belang aan *dieren*
6. Termen die de *resultaten* van aandacht voor het milieu belichten spreken bij vlees meer aan dan termen die de *inspanningen* hierop gericht belichten

Aanbevelingen

1. Toets of het aantal facings inderdaad invloed heeft op de vraag naar tussensegment en biologisch
2. Communiceer over persoonlijke, korte termijn voordelen van duurzamer geproduceerd vlees (gebruik duurzaamheid als onderbouwing van deze voordelen)
3. Gebruik in de communicatie over de milieuaspecten van vlees simpele termen die de *resultaten* (ook voor dieren) belichten in plaats van de *inspanningen hierop gericht*

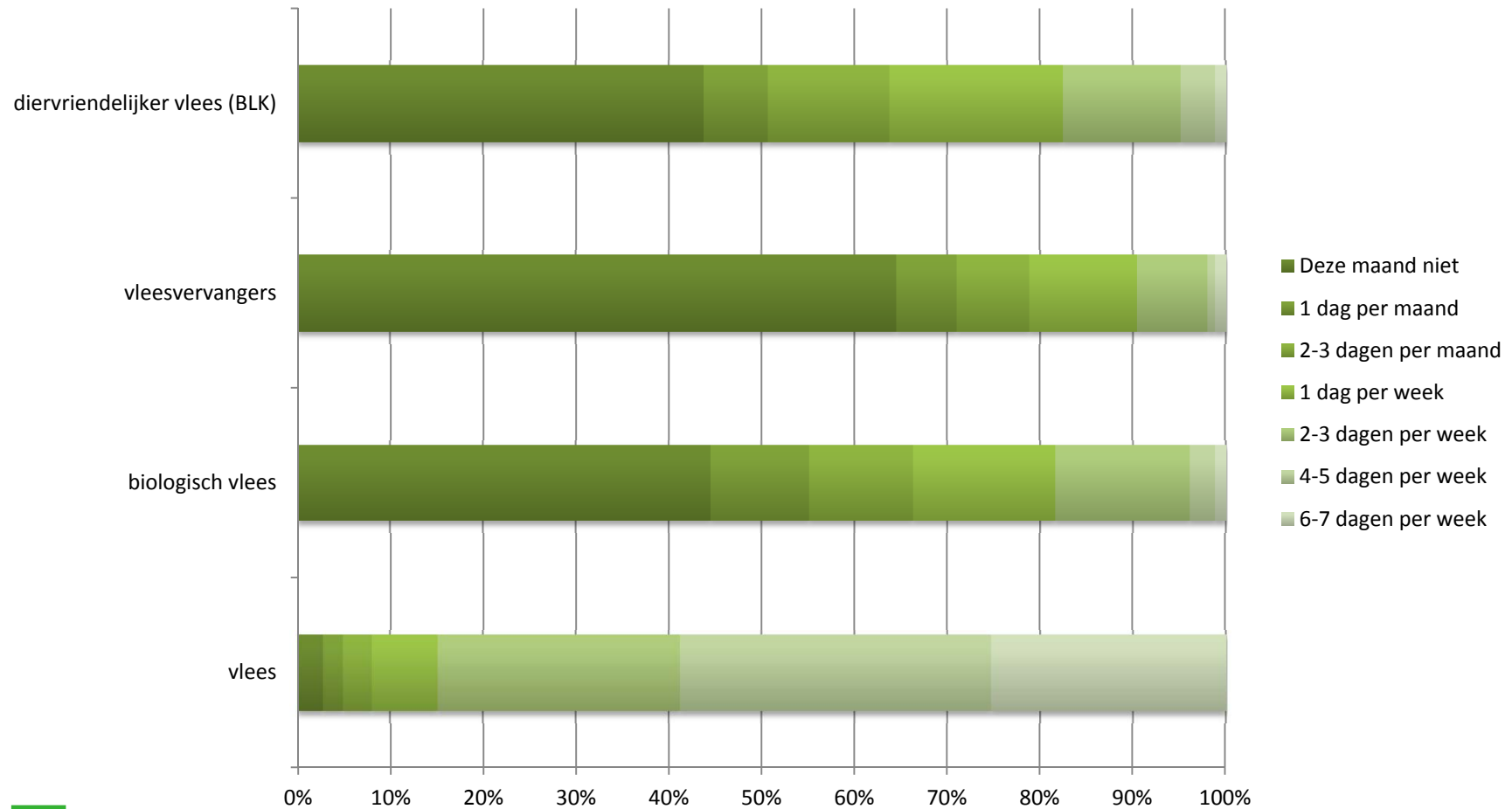
Discussie

- Inzet van studenten in eerste experiment
- Suggesties voor vervolgonderzoek

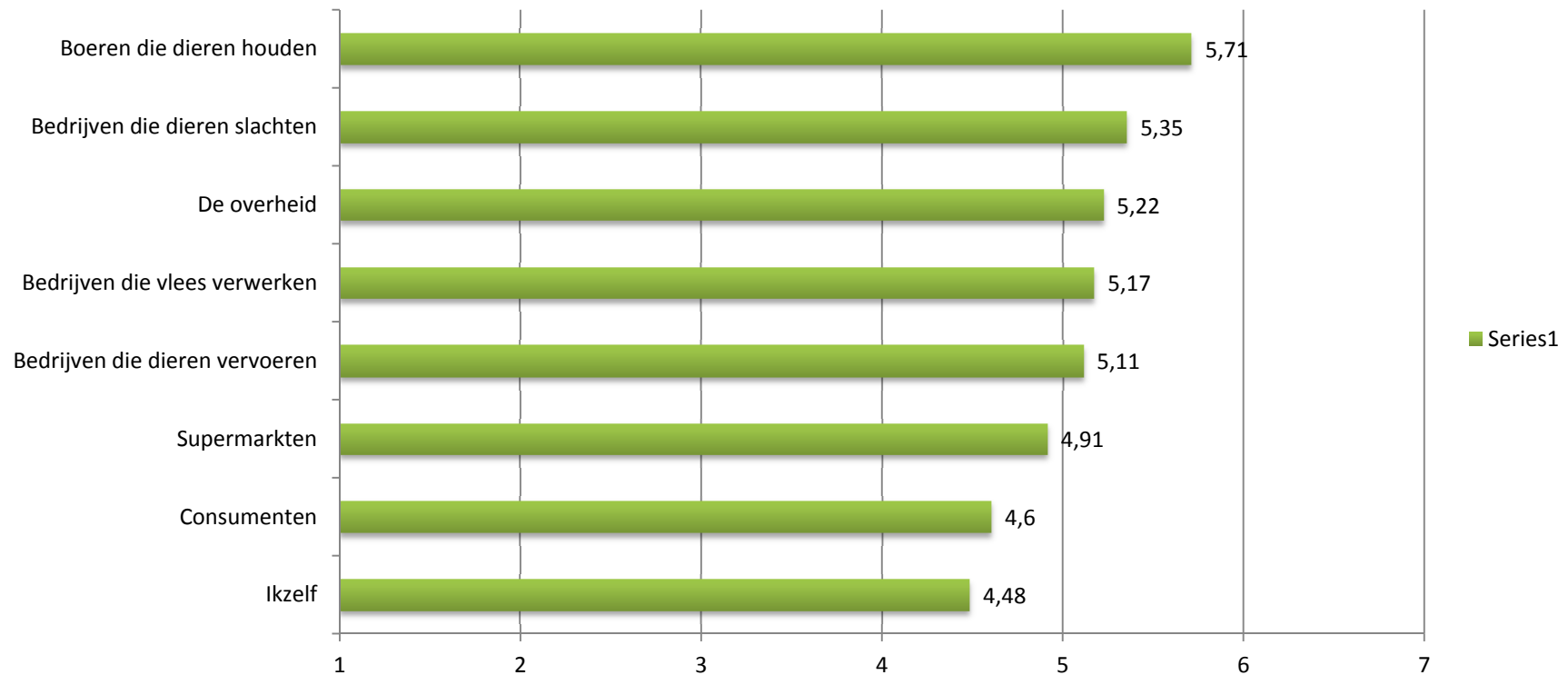


Overige resultaten

Hoe vaak heeft u de afgelopen maand de volgende producten gegeten?



Wie is er verantwoordelijk voor diervriendelijk geproduceerd vlees?



Boodschappen doen & vlees eten?

Tabel 10. Frequentie boodschappen doen

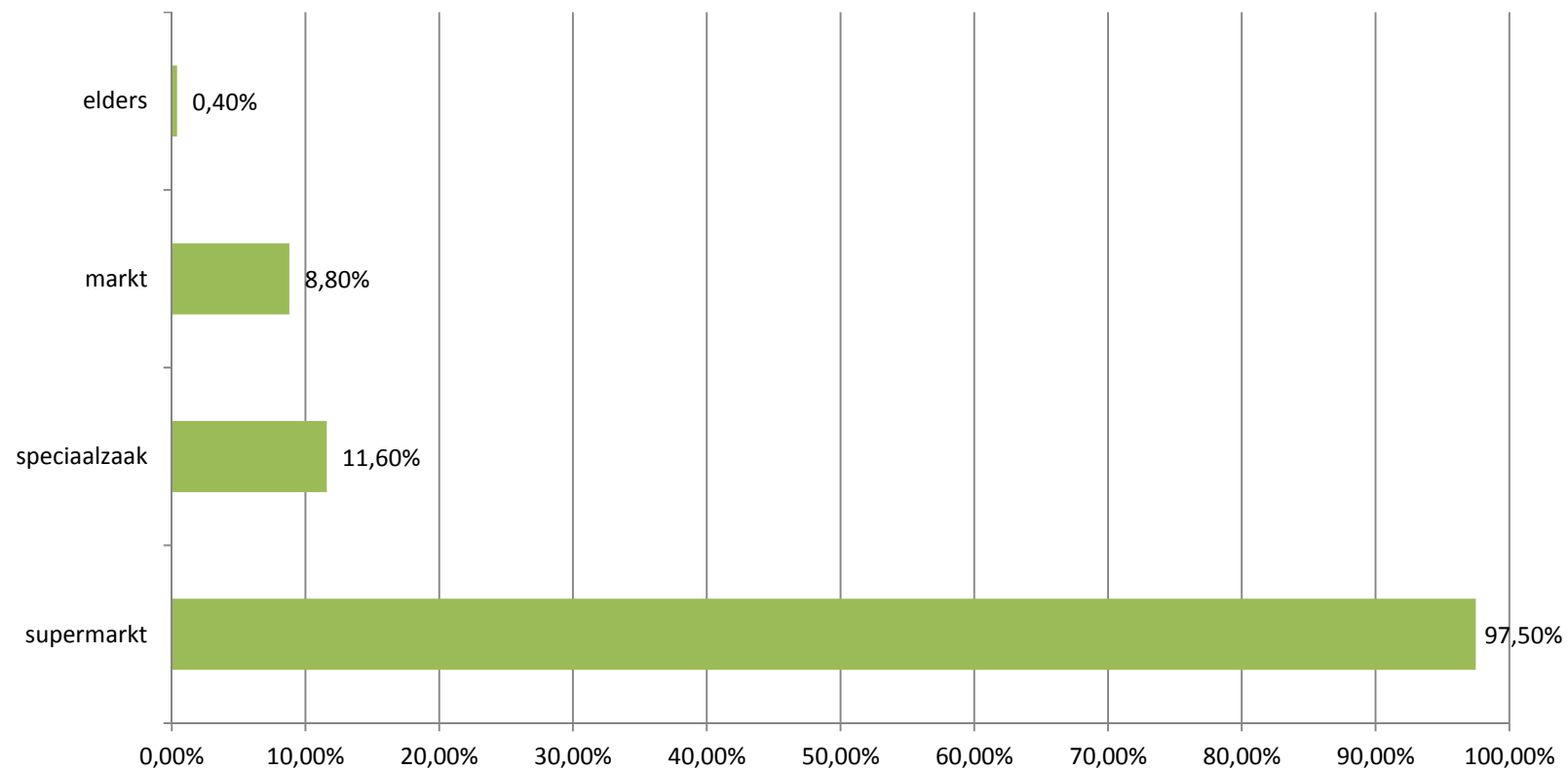
Bent u degene die thuis de boodschappen doet?

	Aantal	%
Altijd	271	53.10%
Regelmatig	192	37.60%
Nauwelijks	20	3.90%
Heel soms	27	5.30%

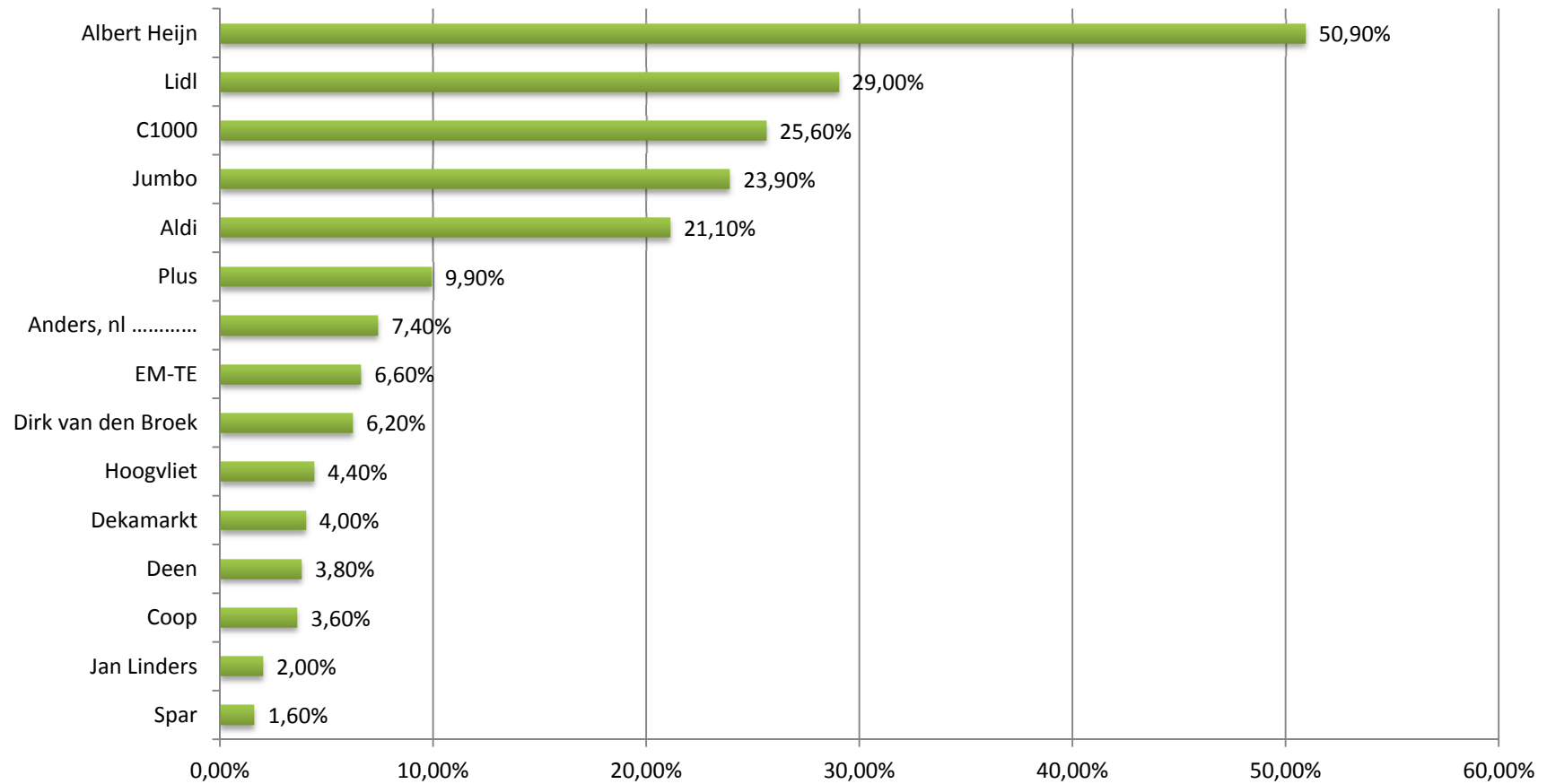
Tabel 11. Frequentie van vlees eten

	Aantal	%
Elke dag	74	14.50%
Vrijwel elke dag	286	56.10%
Ik eet bewust niet iedere dag vlees/vis	100	19.60%
Ik eet onbewust niet iedere dag vlees/vis	40	7.80%
Ik ben een semi-vegetariër/ semi-veganist of flexitariër	10	2.00%

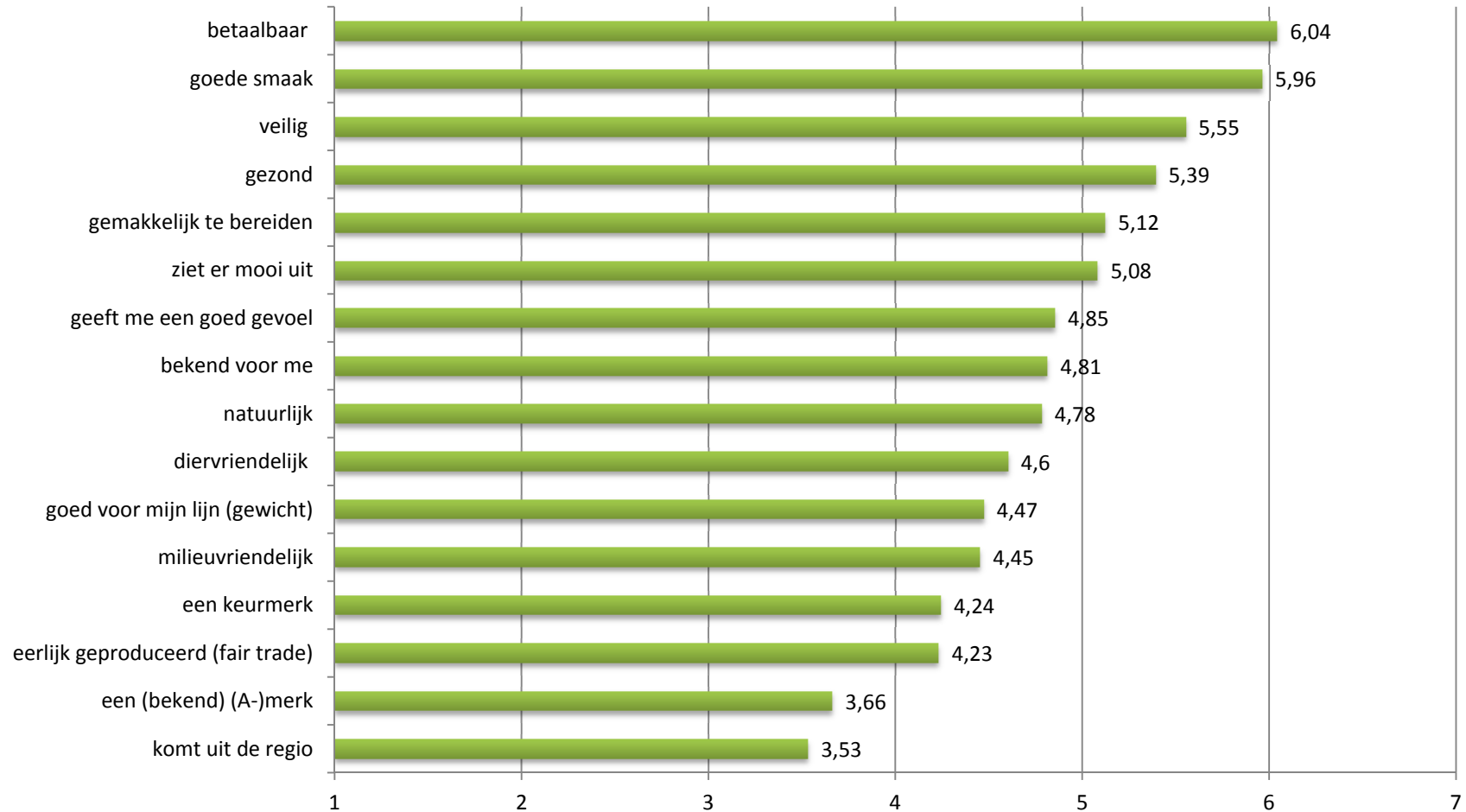
Waar koopt u meestal de boodschappen voor uw huishouden?



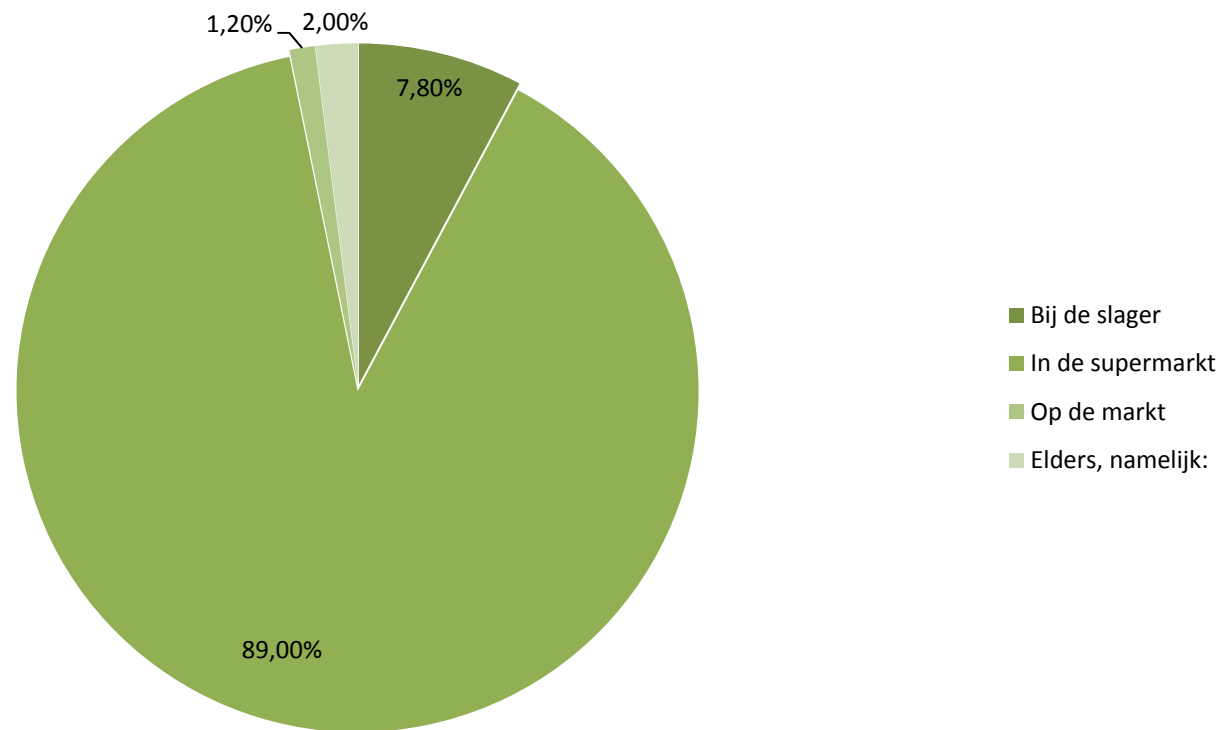
Bij welke supermarkt koopt u meestal de boodschappen voor uw huishouden?



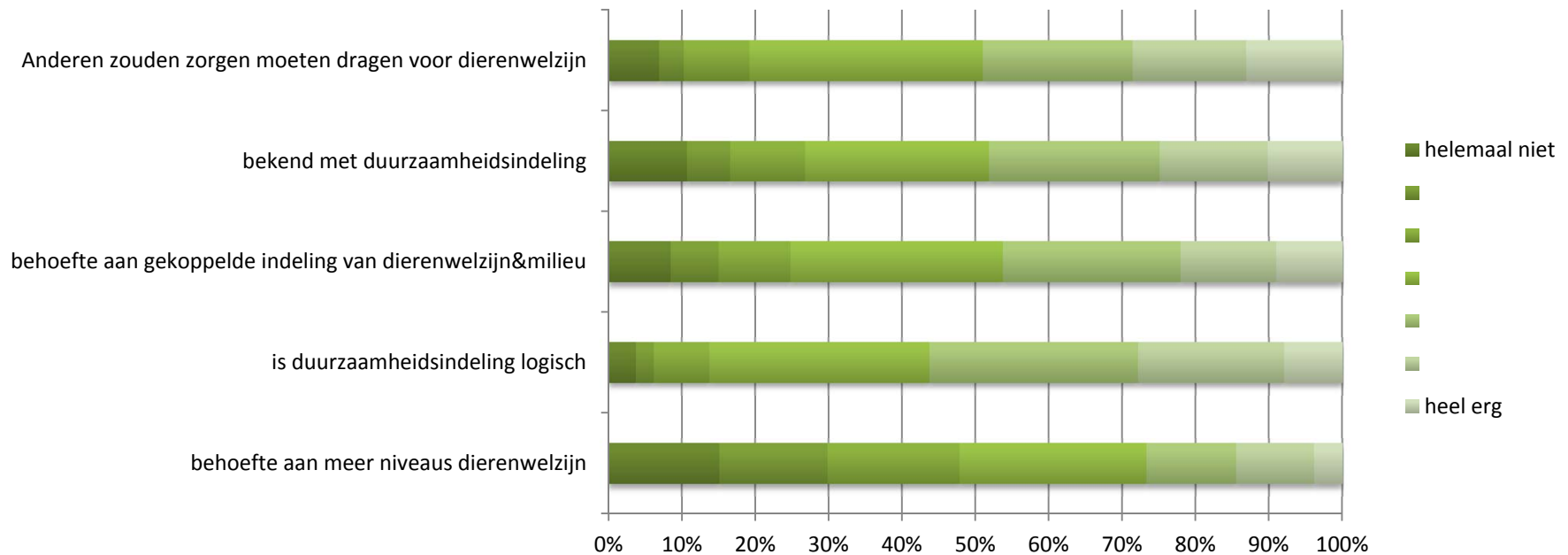
Bij de aankoop van voedselproducten vind ik de volgende kenmerken belangrijk



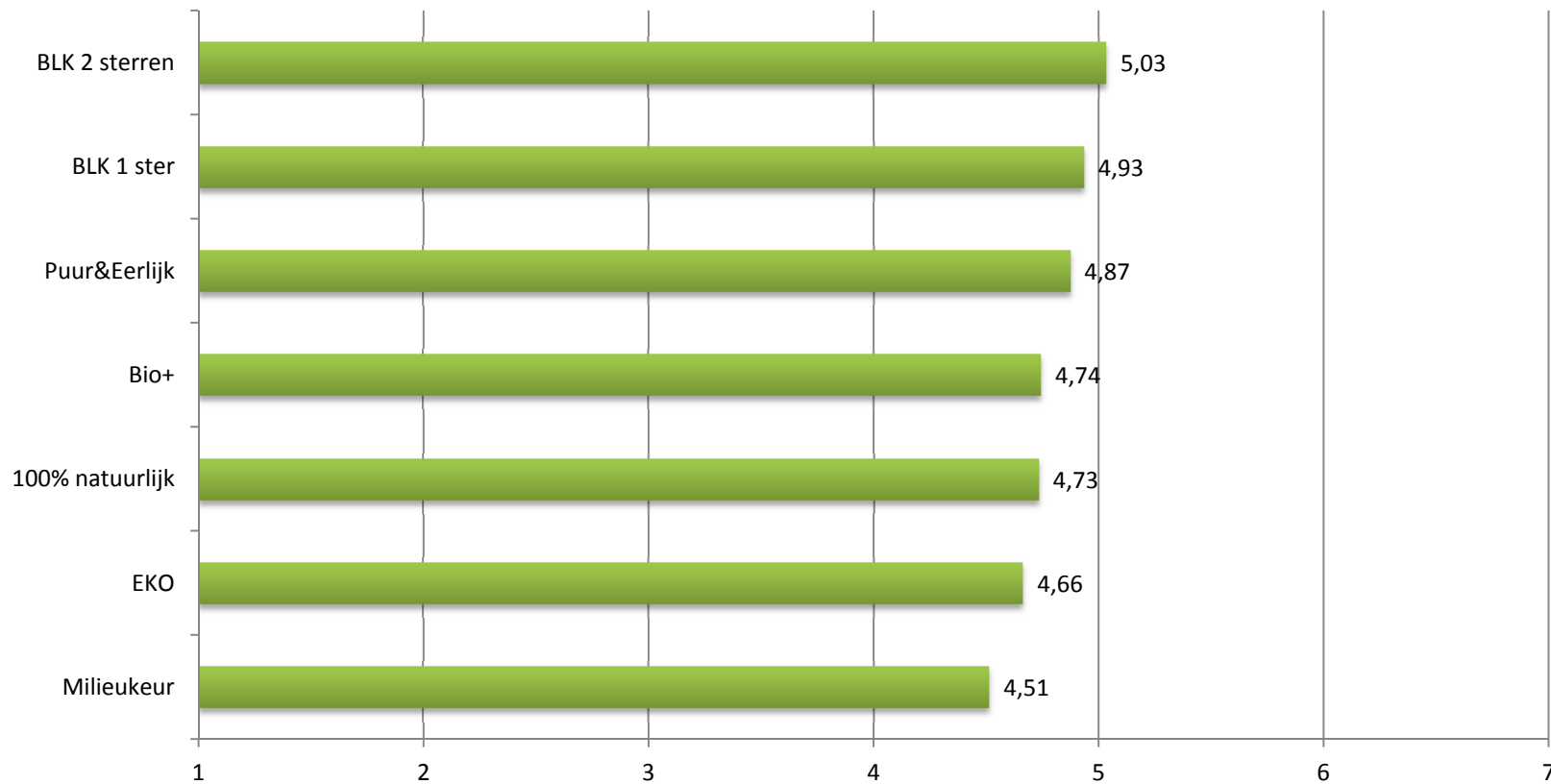
Waar koopt u meestal het vlees voor uw huishouden?



Reacties op stellingen over 3 niveaus qua dierenwelzijn



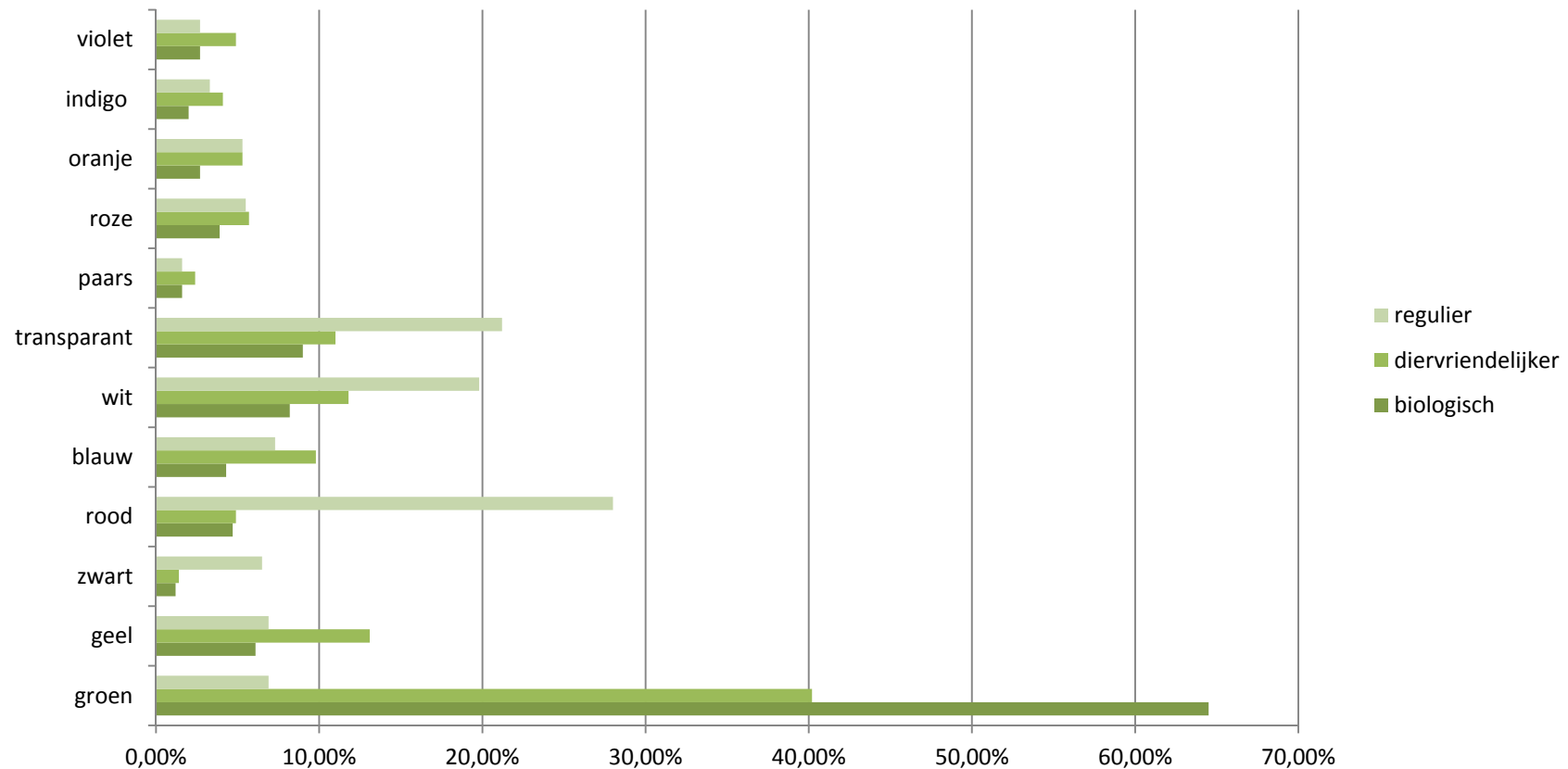
Hoe graag zou u vlees kopen met één van de onderstaande keurmerken?



Mate waarin men het eens is met stellingen over het biologisch koopgedrag

Stellingen	Gemiddelde	Standaard deviatie
Ik <u>heb</u> de afgelopen maand regelmatig biologische producten <u>gekocht</u> voor mezelf en/of gezinsleden	3,18	1,901
Ik <u>ben van plan</u> om de komende maand regelmatig biologische producten <u>te kopen</u> voor mezelf en/of gezinsleden.	3,47	1,847
Ik weet zeker dat ik de komende maand regelmatig biologische producten <u>ga kopen</u> voor mezelf en/of gezinsleden.	3,41	1,872

Kleuren geassocieerd met vlees met verschillende maten van diervriendelijkheid



Vragen over deze
onderzoeksresultaten?

Neem contact op met
Marleen Onwezen:
marleen.onwezen@wur.nl

(070) 335 81 75

Dit onderzoek is gefinancierd door het ministerie
van Economische Zaken (BO-08-030-007,
Vergroting afzet duurzaam vlees).

