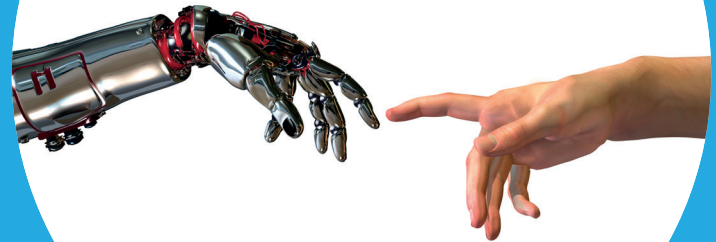


Consumenten- respons op innovatieve technologie



Een model voor het meten van acceptatie



WAGENINGEN **UR**
For quality of life

Innovatie en acceptatie

Nieuwe technologieën spelen een cruciale rol in de transitie naar een duurzame samenleving. Consumenten bepalen uiteindelijk of nieuwe technologieën acceptabel zijn door producten te kopen, negeren of boycotten.

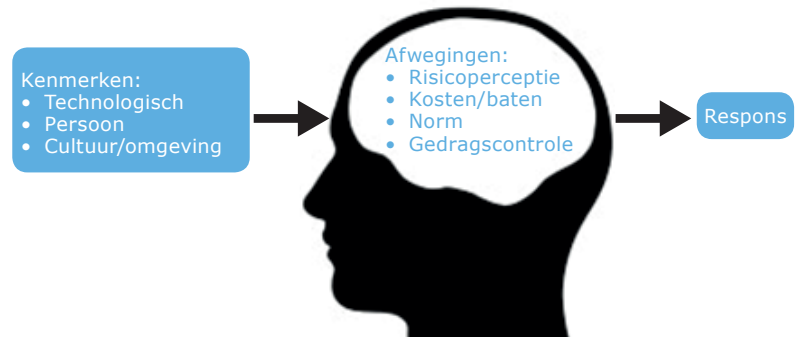


Denkmodel

Om consumentenrespons op nieuwe technologieën beter te kunnen begrijpen is een raamwerk ontwikkeld.

De acceptatie van innovatieve technologieën door de consument wordt bepaald door drie typen kenmerken: technologie, persoon en maatschappij. Deze kenmerken activeren het afwegingsproces bij de consument.

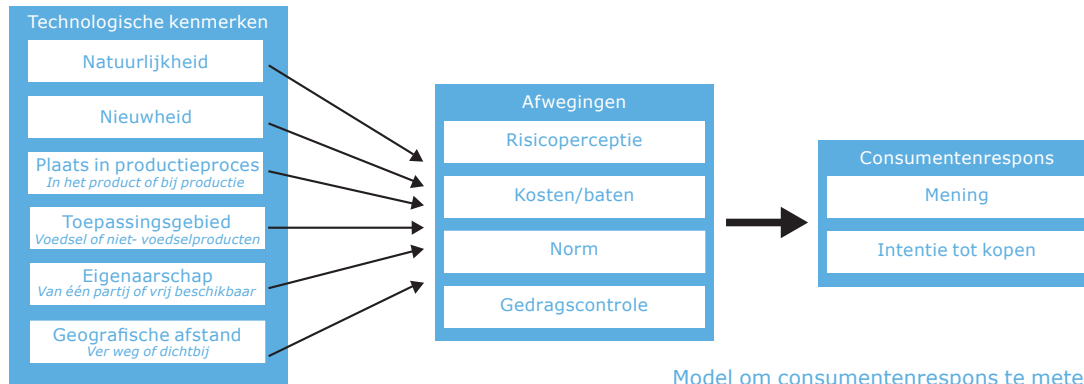
In combinatie met de wijze waarop wordt gecommuniceerd, bepalen deze kenmerken voor een belangrijk deel of de consument de technologie accepteert of niet (Ronteltap et al. 2007, 2012).



Theoretisch raamwerk om consumentenrespons te begrijpen

Consumentenonderzoek

Het raamwerk ligt aan de basis van een model voor consumentenonderzoek, waarin technologische- en persoonskenmerken zijn opgenomen. Hiermee kan een indruk worden verkregen van de reactie van gebruikers op de toepassing van een nieuwe technologie.



Het model is getest en geschikt voor nieuwe technieken op het gebied van landbouw en voeding, zoals:

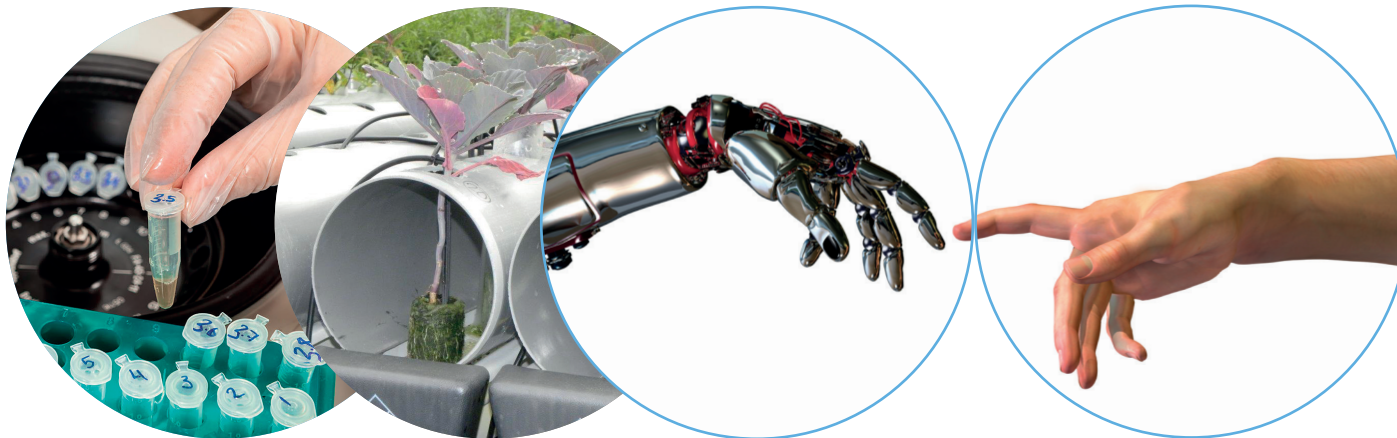
- Teelt uit de grond
- Genetische modificatie van plant of dier
- Toepassing van nanotechnologie

Toepassing

Al tijdens de ontwikkeling en implementatie van innovatieve technologieën kan het relevant zijn om in te spelen op de potentiële reactie van consumenten. Met een vroegtijdige indicatie hiervan kan bijvoorbeeld in een R&D traject rekening worden gehouden.

Meer weten?

Contactpersoon: Amber Ronteltap, LEI Wageningen UR | amber.ronteltap@wur.nl | 0317-484432



Colofon

Tekst en vormgeving: Gera van Os en Caroline Verhoeven (PPO, Wageningen UR)

Meer lezen

- Ronteltap, A. van Veggel, R.J.F.M., Voordouw, J. Fischer, A.R.H. & Stijnen, D.A.J.M. (2012) Consumentenperceptie van nanotechnologieën in voedsel en landbouw: een verdieping richting communicatie. Wageningen UR Food & Biobased Research (86p).
<http://edepot.wur.nl/215709>
- Ronteltap, A.; Trijp, J.C.M. van; Renes, R.J. (2009) Consumer acceptance of nutrigenomics based personalised nutrition. British Journal of Nutrition 101(1):132-144.
<http://edepot.wur.nl/28701>
- Ronteltap, A., Van Trijp, J. C. M., Renes, R. J., & Frewer, L. J. (2007). Consumer acceptance of technology-based food innovations: lessons for the future of nutrigenomics. Appetite, 49:1-17.

Projectmedewerkers Wageningen UR

Amber Ronteltap (LEI)
Machiel Reinders (LEI)
Muriël Verain (LEI)
Bert Lotz (PRI)
Sanne Heijting (PRI)
Herman Schoorlemmer (PPO)
Michaëla van Leeuwen (PPO)
Gera van Os (PPO)
© 2014 Wageningen



Ministerie van Economische Zaken