

Acceptatie van biologische producten door introductie in de catering

# Bedrijfsrestaurant als springplank



bioKennis →



WAGENINGENUR

*For quality of life*







# Bedrijfsrestaurant als springplank

Acceptatie van nieuwe biologische producten  
door introductie in de catering

Machiel Reinders  
Karin Zimmermann  
Isabelle van den Berg

Februari 2009  
Rapport 2009-010  
Projectcode 4052600  
LEI Wageningen UR, Den Haag

Het LEI kent de werkvelden:

-  Internationaal beleid
-  Ontwikkelingsvraagstukken
-  Consumenten en ketens
-  Sectoren en bedrijven
-  Milieu, natuur en landschap
-  Rurale economie en ruimtegebruik

Dit rapport maakt deel uit van het werkveld Consumenten en ketens.

In Nederland vindt het meeste onderzoek voor biologische landbouw en voeding plaats in de, voornamelijk door het ministerie van LNV gefinancierde, cluster Biologische Landbouw. Aansturing hiervan gebeurt door Bioconnect, het kennisnetwerk voor de Biologische Landbouw en Voeding in Nederland ([www.bioconnect.nl](http://www.bioconnect.nl)). Hoofduitvoerders van het onderzoek zijn de instituten van Wageningen UR en het Louis Bolk Instituut. Dit rapport is binnen deze context tot stand gekomen. De resultaten van de verschillende kennisprojecten vindt u op de website [www.biokennis.nl](http://www.biokennis.nl). Voor vragen en/of opmerkingen over dit onderzoek aan biologische landbouw en voeding kunt u mailen naar: [info@biokennis.nl](mailto:info@biokennis.nl). Heeft u suggesties voor onderzoek dan kunt u ook terecht bij de loketten van Bioconnect op [www.bioconnect.nl](http://www.bioconnect.nl) of een mail naar [info@bioconnect.nl](mailto:info@bioconnect.nl).

Foto: AFSG

## **Bedrijfsrestaurant als springplank: Acceptatie van nieuwe biologische producten door introductie in de catering**

Reinders, M., K. Zimmermann en I. van den Berg

Rapport 2009-010

ISBN/EAN: 978.90.8615.297.1

Prijs € 19,25 (inclusief 6% btw)

87 p., fig., tab., bijl.

Dit onderzoek verschaft inzicht in het overdrachtsmechanisme tussen de introductie van nieuwe producten in de catering (bedrijfsrestaurants) en de acceptatie van deze nieuwe producten door de consumenten. In Deel I van het rapport wordt een conceptueel model gepresenteerd dat als handvat dient voor de empirische toetsing. Deel II beschrijft een praktijkexperiment dat vervolgens het effect toetst. De belangrijkste resultaten hiervan zijn: (1) het aanbieden en promoten van de producten in de bedrijfskantine voor korte tijd heeft geen direct effect op de bekendheid en een beperkt effect op de aankoopintentie van deze nieuwe producten en (2) consumenten die in hoge mate openstaan voor en betrokkenheid tonen met (nieuwe) biologische producten, deze beter evalueren en eerder zullen kopen.

This research project aims to gain insight into the transfer mechanism between introduction of new products in food facility sites such as canteens or company restaurants and the acceptance of these new products by individual consumers. Part I of the report presents a conceptual model that is used as the basis of the empirical test. Part II subsequently describes an experiment that investigated the effect. The most important results are: (1) offering and promoting new organic products in the canteen for a short period of time has no direct effect on the familiarity with and has a limited effect on the buying intention of those new products and (2) consumers who, to a large extent, are receptive to and exhibit involvement with (new) regard to organic products, value these products higher and are more likely to buy them.

### **Bestellingen**

070-3358330

publicatie.lei@wur.nl

© LEI, 2009

Overname van de inhoud is toegestaan, mits met duidelijke bronvermelding.



Het LEI is ISO 9000 gecertificeerd.

# Inhoud

	<b>Woord vooraf</b>	<b>6</b>
	<b>Samenvatting</b>	<b>7</b>
	<b>Summary</b>	<b>9</b>
<b>1</b>	<b>Inleiding</b>	<b>11</b>
	<b>Deel I: Theoretisch raamwerk</b>	<b>14</b>
<b>2</b>	<b>De introductie van nieuwe biologische voedingsproducten</b>	<b>15</b>
	2.1 Definities en afbakening	15
	2.2 De acceptatie van innovaties door consumenten	17
	2.3 De introductie van nieuwe producten in de catering	21
<b>3</b>	<b>Conceptueel model en hypothesen</b>	<b>23</b>
	3.1 Overdracht van de out-of-home situatie naar de thuissituatie	23
	3.2 Invloed van de context	25
	3.3 Consumentenkenmerken	28
	<b>Deel II: Praktijkexperiment</b>	<b>31</b>
<b>4</b>	<b>Methode</b>	<b>32</b>
	4.1 Doelstelling	32
	4.2 Selectie van innovatieve producten	32
	4.3 Onderzoekopzet	34
	4.4 Meetinstrumenten	35
<b>5</b>	<b>Resultaten</b>	<b>37</b>
	5.1 Achtergrond	37
	5.2 Hoofdeffecten van het experiment	45
	5.3 Psychografische kenmerken van de consument	49
<b>6</b>	<b>Conclusies</b>	<b>55</b>
	<b>Literatuur</b>	<b>61</b>

**Bijlage(n)**

1	Foto's locatie Amstelveen	67
2	Vragenlijst	69
3	Bekendheid met nieuwe producten voor de 3 locaties	77
4	Informatiebronnen met betrekking tot de nieuwe producten	79
5	Aankoopintentie voor de nieuwe producten voor de 3 locaties	81
6	Verdeling innovativiteit en productbetrokkenheid bij respondenten	83
7	Effect van innovativiteit op bekendheid en aankoopintentie van de nieuwe producten	84
8	Effect van betrokkenheid op bekendheid en aankoopintentie van de nieuwe producten	86

# Woord vooraf

In dit project is ingegaan op de vraag in hoeverre de consument de consumptie-ervaring met een nieuw biologisch product in de catering meeneemt naar het eigen huishouden, dit leidt tot een groeiende belangstelling voor biologische producten bij de retailer. Daarom heeft dit onderzoeksproject ten doel om meer inzicht te verschaffen in het transfermechanisme tussen de introductie van nieuwe producten in de catering en de acceptatie van deze nieuwe producten door de consumenten.

Het onderzoek bestond uit twee onderdelen, een theoretisch raamwerk en een praktijkexperiment. In het theoretische raamwerk wordt aan de hand van (academische) literatuur een conceptueel model gepresenteerd dat als handvat dient voor de empirische toetsing in het experiment. Het experiment is uitgevoerd in drie bedrijfsrestaurants, waarbij op twee locaties een aantal nieuwe biologische producten is geïntroduceerd. Dit rapport beschrijft de resultaten en conclusies van dit praktijkexperiment.

Dit project is uitgevoerd in het kader van Bioconnect, waarin bedrijfsleven en kennisinstellingen samen actuele vraagstukken ter hand nemen met het doel het marktaandeel van biologische producten te stimuleren in Nederland. Het project is gefinancierd door het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit binnen het cluster Biologische Landbouw (BO-04), thema Markt en Ketens.

Het onderzoek is begeleid door een projectgroep met de volgende leden:  
Chantal Baas (Ministerie LNV),  
Nico Heukels (Sodexo, Wageningen UR 'Restaurant van de Toekomst'),  
Hans Gijsen (Compass Group),  
Frans Dankers (DeliXL),  
Marjolein Engelen (Task Force Marktonwikkeling Biologische Landbouw) en  
Han Soethoudt (Wageningen UR, projectregisseur).

Wij danken allen voor hun bijdrage aan dit project en voor de prettige samenwerking. Daarnaast willen we ook Xiaoyong Zhang bedanken voor haar bijdrage in de beginfase van het project.



Prof.dr.ir. R.B.M. Huirne  
Algemeen Directeur LEI Wageningen UR

# Samenvatting

---

Het in dit rapport beschreven onderzoeksproject heeft zich ten doel gesteld om meer inzicht te verschaffen in het transfermechanisme tussen de introductie van nieuwe producten in de catering en de acceptatie van deze nieuwe producten door de consumenten. De centrale vraagstelling van dit onderzoek luidt: in hoeverre neemt de consument de consumptie-ervaring met een nieuw biologisch product in de catering mee naar het eigen huishouden en welke omstandigheden kunnen deze overdracht faciliteren? Om deze vraag te kunnen beantwoorden is het project opgesplitst in twee onderdelen: een theoretisch raamwerk met conceptueel model en een praktijkexperiment.

In het theoretische raamwerk wordt aan de hand van (academische) literatuur een conceptueel model gepresenteerd dat als handvat dient voor de empirische toetsing in het experiment. Allereerst wordt in het theoretisch raamwerk een overzicht gegeven van de achterliggende (marketing)theorie rondom acceptatie van nieuwe producten. In aansluiting hierop is beargumenteerd waarom de catering een goede basis vormt voor de introductie van nieuwe producten. Van hieruit is een conceptueel model geformuleerd, waarin beoogd wordt het overdrachtsmechanisme tussen introductie van nieuwe biologische producten in de bedrijfscatering naar de individuele acceptatie te beschrijven. Een belangrijke rol is hierbij weggelegd voor de marketingomgeving waarin dit nieuwe product in de catering aangeboden wordt en de individuele kenmerken van de consument.

In het praktijkexperiment is gekeken wat het effect is van de introductie van een drietal nieuwe biologische producten in de bedrijfscatering op de bekendheid met en de aankoopintentie van deze producten door de klanten die met deze producten in aanraking komen. Daarvoor is er gebruik gemaakt van drie cateringlocaties verspreid over het land, waarbij bij twee locaties de nieuwe producten geïntroduceerd zijn en de derde locatie als controlelocatie fungeerde. Bovendien werd op één locatie extra promotie gemaakt voor de nieuwe producten, bijvoorbeeld in de vorm van posters en flyers.

De belangrijkste resultaten van het praktijkonderzoek zijn ten eerste dat het aanbieden van nieuwe biologische producten in de bedrijfskantine voor korte tijd (1) geen direct effect heeft op de bekendheid van de nieuwe producten en (2) een beperkt effect heeft op de aankoopintentie van deze producten. Daarnaast lijkt het extra promoten van een nieuw (biologisch) product in het bedrijfsrestaurant in elk geval op korte termijn geen effect te hebben op de bekendheid van



het nieuwe product en de aankoopintentie van het nieuwe product. Tot slot vinden we dat consumenten met een hoge mate van innovativiteit en betrokkenheid op het gebied van biologische producten een betere evaluatie van biologische producten hebben en ook meer geneigd zijn om deze producten te kopen. Opgemerkt dient te worden dat het experiment een aantal (praktische) beperkingen heeft, bijvoorbeeld met betrekking tot steekproef, keuze van de locaties en de gekozen producten. Hiervan wordt in het laatste hoofdstuk van dit rapport ook melding gemaakt. Tot slot worden in het rapport implicaties gegeven van dit onderzoeksproject en mogelijkheden voor vervolgonderzoek.

## Summary

---

### Company canteen as a springboard; Acceptance of new organic products by introduction in catering

The research project described in this report aims to gain insight into the transfer mechanism between the introduction of new products in food facility sites such as canteens or company restaurants and the acceptance of these new products by individual consumers. Consequently, the central research question of this project is: To what extent does the consumption experience with a new organic product in food facility sites carry over to consumer's individual buying behaviour and which circumstances facilitate this transfer? To answer this question this report distinguishes two parts: a theoretical framework with a conceptual model and an empirical experiment.

The theoretical framework presents a conceptual model that is based on the (academic) literature and is used as the basis of the empirical test in the experiment. The theoretical framework gives an overview of the (marketing) theory that deals with consumers' acceptance of new products. In addition, we argue why introducing new products in food facility sites before introducing them in retail seems a plausible and suited introduction strategy. We formulated a conceptual model that describes the transfer mechanism between the introduction of new organic products in catering to individual consumer acceptance. As we will argue, the marketing environment of the new products in catering and individual characteristics of the consumer play an important role in this transfer mechanism.

The experiment investigated the effect of the introduction of three new organic products in company restaurants on the familiarity with and the buying intention on these products of customers who have tried these products in the company restaurant. We therefore used three restaurant locations in the Netherlands. In two of those locations the new products were introduced. The other location was a control condition in which no interventions took place. In addition, on one location special attention was paid to the marketing communication of the new products, for example by means of posters and flyers.

The most important results of the empirical study are first of all that offering new organic products in the canteen for a short period of time (1) has no direct effect on the familiarity with those new products and (2) has a limited effect on

the buying intention for those products. Furthermore, promoting the new products by means of posters or flyers has no effect on the familiarity with and buying intention for the new products, at least in the short term. Finally, results show that consumers who exhibit a high product innovativeness and involvement with regard to organic products have a better evaluation of organic products and have a higher buying intention for these products. Notice that the experiment has some (practical) drawbacks, for example with regard to sample, choice of location and choice of product stimuli. In the final chapter of this report these drawbacks are mentioned. Finally, this report provides implications of this research project as well as suggestions for further research.

# 1 Inleiding

---

## *Aanleiding en opzet van het project*

Veel nieuwe voedingsmiddelen worden eerst geïntroduceerd in de catering, voordat deze via de retail voor thuisconsumptie aangeboden worden. Voorbeelden van dergelijke succesvolle productinnovaties zijn: sushi, verse sappen, smoothies en fruitsalades, duurzame snacks en nieuwe producten van A-merkfabrikanten. Blijkbaar leidt een succesvolle introductie in de catering tot een 'vliegende start' van hetzelfde product in het retailkanaal. Catering vervult hiermee een voortrekkersrol in introducties van innovatieve producten en daarmee eetgewoontes. Vanuit de praktijk van de cateraars wordt hierbij de volgende *veronderstelling* neergelegd: de consument in een bedrijfsrestaurant zal in aanraking komen met innovatieve producten in het cateringassortiment en neemt deze consumptie-ervaring mee naar het eigen huishouden en koopt voor het eigen huishouden bij de retailer eerder en (misschien) vaker de betreffende innovatieve producten. In combinatie met een groeiende trend waarin men meer en meer buiten de deur eet, lijkt het dus een voor de hand liggende strategie om nieuwe voedingsproducten eerst via de catering aan te bieden. Echter, hoewel het in de praktijk al gebeurt, is er nog geen (internationaal) onderzoek verricht naar de toetsing en het bewijs van deze veronderstelling, de achterliggende verklarende mechanismen en daaruit voortvloeiende aanbevelingen voor de praktijk. Daarom heeft dit onderzoeksproject ten doel om meer inzicht te verschaffen in het transfermechanisme tussen de introductie van nieuwe producten in de catering en de acceptatie van deze nieuwe producten op individueel niveau. Daarnaast willen we in dit project meer inzicht krijgen in de omstandigheden die een dergelijk overdrachtsmechanisme versterken of verzwakken. Men kan zich voorstellen dat er niet altijd een even sterk effect te vinden is van dit beoogde effect, en dat er soms misschien zelfs een negatief effect kan optreden. Het verkrijgen van meer inzicht onder welke omstandigheden dit het geval is, levert waardevolle informatie op voor zowel producent, cateraar als retailer.

De focus ligt in dit project op *nieuwe biologische producten*. Ter bevordering van de afzet van biologische producten in de retail wordt aangenomen dat het stimuleren van introductie van nieuwe biologische producten in de catering nog veel perspectief kan bieden. Er bestaat dan ook behoefte vanuit ketenpartijen om inzicht te krijgen in hoe introductie van biologische producten in de catering inderdaad een stimulerend effect kan hebben op de houding en het koopgedrag

ten opzichte van biologische producten. Door introductie van biologische producten in de catering kan de vraag naar deze producten in de retail worden vergroot wanneer de relatie tussen consumptie in de catering en de acceptatie van het product (de consumptie thuis, via aanschaf in de retail) meer en beter bekend is. Het moet hierbij gaan om een biologisch product dat vernieuwend of nieuw in het biologische assortiment is. Ook dienen de in het praktijkexperiment van dit project beoogde producten duidelijk herkenbaar te zijn via hun verpakkingen.

#### *Doelstelling*

Doelstelling van deze rapportage is het presenteren van een model waarin het overdrachtsmechanisme in kaart gebracht wordt tussen het proberen van nieuwe producten in de out-of-home situatie (de cateringlocatie) en de individuele acceptatie van deze producten door consumenten.

De centrale vraagstelling van het gehele onderzoeksproject kan daarom als volgt worden geformuleerd:

*In hoeverre neemt de consument de consumptie-ervaring met een nieuw biologisch product in de catering mee naar het eigen huishouden en welke omstandigheden kunnen deze overdracht faciliteren?*

#### *Afbakening*

Dit project onderscheidt zich ten opzichte van andere projecten met betrekking tot acceptatie van (nieuwe) biologische producten (onder andere Bartels en Van den Berg, 2009 en het AFSG-project 'Rol van verpakkingen in imagoverbetering biologische producten') in de zin dat we niet zozeer kijken naar consumentenperceptie ten aanzien van productattributen (bijvoorbeeld communicatie en verpakking van het product) ten aanzien van (nieuwe) biologische producten, maar vooral naar de rol die omgevingsfactoren spelen in de acceptatie van biologische producten. Dit hoeft dus niet in tegenspraak te zijn met de bevindingen van de andere projecten, maar is veeleer een aanvulling hierop. Bovendien is de ketenbenadering van dit project een hele andere. Wij kijken namelijk vanuit een ander kanaal (catering).

#### *Opzet en leeswijzer*

De opzet van het project bestaat uit de volgende twee onderdelen:

##### *1. Theoretisch raamwerk.*

Aan de hand van (academische) literatuur zal gekomen worden tot een conceptueel model dat als handvat dient voor de empirische toetsing;

## *II. Praktijkexperiment.*

Het conceptueel model is vervolgens kwantitatief getoetst aan de hand van een praktijkexperiment.

Dit rapport is aan de hand van deze twee onderdelen verder als volgt opgebouwd. Allereerst zal in het volgende hoofdstuk aandacht worden besteed aan de wetenschappelijke literatuur rondom de acceptatie van nieuwe (voedings)producten in het algemeen en rondom de introductie van nieuwe producten in de catering in het bijzonder. Vervolgens zal in hoofdstuk 3 het conceptuele model aan de orde komen. Dit model zal stapsgewijs besproken worden en hypothesen zullen worden geformuleerd. Hoofdstuk 4 beschrijft de onderzoeksmethode van het praktijkexperiment, waarna in hoofdstuk 5 de resultaten worden gepresenteerd. Tot slot beschrijft hoofdstuk 6 de conclusies van het onderzoek en wordt een kritische reflectie gegeven. In dit hoofdstuk zullen ook praktische implicaties en aanbevelingen voor vervolgonderzoek worden gegeven.

## Deel I: Theoretisch raamwerk

---

## 2 De introductie van nieuwe biologische voedingsproducten

---

Dit hoofdstuk geeft de benodigde achtergrondinformatie om te komen tot het conceptuele model dat in het volgende hoofdstuk wordt beschreven. Ten eerste zal een aantal definities gegeven worden en wordt de focus van dit rapport afgebakend. Vervolgens zullen we de literatuur belichten rondom de acceptatie van nieuwe producten door consumenten in het algemeen. Immers, om een beeld te krijgen van de acceptatie van nieuwe biologische voedingsproducten biedt de literatuur rondom de acceptatie van innovaties een goed kader. We sluiten het hoofdstuk af met een blik op de introductie van nieuwe producten in de catering.

### 2.1 Definities en afbakening

#### *Biologische producten*

De focus in dit project richt zich op nieuwe biologische producten. De biologische voedselproductie bestaat al lange tijd. De laatste jaren is deze sector echter geleidelijk gegroeid (Meeusen et al., 2003). De term biologisch wordt nogal eens verward met duurzaam. Hoewel biologische producten duurzame producten zijn, is het zeker niet zo dat duurzame producten ook biologisch zijn (Dagevos et al., 2005). De term biologisch is namelijk wettelijk vastgelegd conform Europese regelgeving.<sup>1</sup> Vanuit consumentenperspectief worden biologische producten soms in z'n geheel als productinnovaties gezien, waarbij de term productinnovatie duidelijk opgerekt is. Wij gaan meer uit van de klassieke definitie van een innovatie die stelt dat het om een echt nieuw product moet gaan. Daarom richten wij ons in dit onderzoek ook op *nieuwe* biologische producten. Recente voorbeelden hiervan zijn de biologische milkshake en de biologische kroket. Ten aanzien van de consumenten van biologische voedingsmiddelen

---

<sup>1</sup> Op 24 juni 1991 nam de Raad van de EU Verordening (EEG) nr. 2092/91 aan inzake de biologische productiemethode en aanduidingen dienaangaande op landbouwproducten en levensmiddelen. Nadien zijn er nog een reeds nieuwe, aanvullende verordeningen geweest met betrekking tot biologische landbouw. Zie voor meer informatie: [www.ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/legislation.nl](http://www.ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/legislation.nl)



wordt vaak een onderscheid gemaakt in heavy users en light users. Heavy users zijn degenen die bewust voor biologisch geproduceerde producten kiezen uit idealistisch of ideologisch getinte motieven (Wertheim-Heck et al., 2005). Zij hebben een relatief hoge aankoopfrequentie van biologische producten met een relatief hoog bestedingsbedrag (Bartels en van den Berg, 2008). Light users daarentegen zijn veel pragmatischer en kopen af en toe biologische producten. Het is vooral interessant om de vraagstimulering van biologische producten juist op deze laatste groep consumenten te richten om een groter afzetpotentieel van biologische producten te kunnen bewerkstelligen. Bovendien, daar waar voor de heavy users de natuurvoedingswinkels een belangrijke rol spelen in de aankoop van biologische producten, doen de zogenaamde light users over het algemeen hun boodschappen in de reguliere supermarkt.

#### *Retail versus catering*

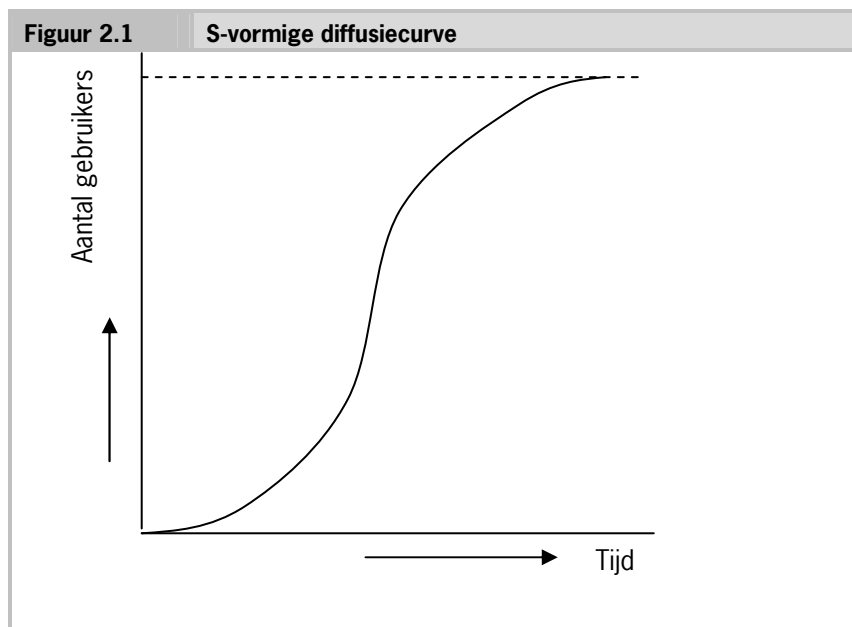
Steeds meer voedingsmiddelen worden niet langer bij de retail (zoals supermarkten) verkocht, maar via de buitenhuishoudelijke markt. Oorzaak is een verschuiving van eetmomenten en eetplaatsen: van driemaal daags voor een groot deel thuis eten naar consumeren op het moment en op een tijdstip dat het de consument uitkomt (Wertheim-Heck et al., 2005). De buitenhuishoudelijke markt is groeiende en is dus een interessante kans voor de afzet van nieuwe biologische producten. Naast de horeca maakt de catering een groot deel uit van de buitenhuishoudelijke markt. Via horeca en catering worden ook de light users en non-users van biologische producten bereikt en zo wordt de potentie voor verkoop van biologische verkopen vergroot. Catering bestaat uit contractcatering en omzetcatering in eigen beheer in onderwijsinstellingen en bedrijfsrestaurants.

#### *Out-of-home versus thuis*

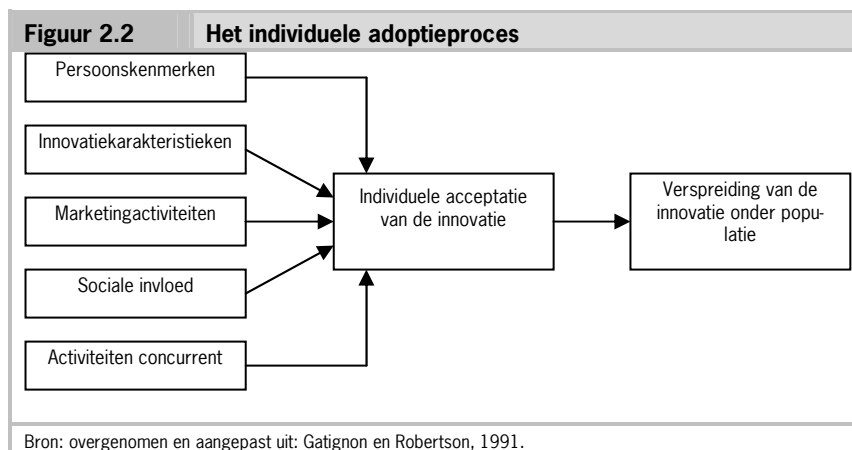
Vanuit consumentenperspectief wordt niet zozeer een onderscheid gemaakt tussen catering en retail, maar veeleer in termen van buitenshuis eten en thuis eten (out-of-home versus in-home). Om inzicht te krijgen in het effect van de introductie van nieuwe biologische producten in de catering op het succes van deze producten in de retail vanuit een individuele consumentenbenadering, zullen we in het te bespreken conceptuele model vooral spreken van de out-of-home situatie versus de thuissituatie. Hierbij nemen we aan dat de out-of-home situatie de plek is waar de consument in aanraking komt met de via de catering gelanceerde nieuwe producten (de markt voor thuis catering is dermate klein dat we die gemakshalve buiten beschouwing laten).

## 2.2 De acceptatie van innovaties door consumenten

De verspreiding of diffusie van productinnovaties is het proces van de verspreiding van een nieuw product binnen een bepaald sociaal systeem (dat is veelal de markt waarop het bedrijf dat de innovatie lanceert opereert) via communicatiekanalen (massamedia, verkopers of mond-tot-mondreclame) over een periode van tijd (Rogers, 1995). Normaal gesproken volgt de diffusie van een innovatie binnen een bepaald marktsegment een zogenaamde S-curve (zie figuur 2.1). Op de horizontale as van deze curve vinden we de tijd en op de verticale as staat het aantal mensen dat een bepaalde innovatie gebruikt. In eerste instantie zijn er slechts weinig mensen die een bepaalde innovatie gebruiken, waardoor de curve in het begin slechts licht stijgt. Op een gegeven moment gaat het diffusieproces zich versnellen. Meer en meer mensen komen in aanraking met het nieuwe product en zullen er gebruik van gaan maken. Nadat meer dan de helft van de populatie de innovatie gebruikt, begint de curve weer af te vlakken. Immers, het aantal mensen dat nog geen gebruik maakt van het nieuwe product zal steeds schaarser worden. Alleen een paar 'hardnekkigen' hebben het nieuwe product nog niet uitprobeerde.



Deze verspreiding van innovaties in de markt wordt mogelijk gemaakt door dat consumenten het nieuwe product aanschaffen en gaan gebruiken. Figuur 2.2 illustreert dat de verspreiding van een innovatie het resultaat is van de individuele acceptatie van het nieuwe product. Deze individuele acceptatie wordt weer beïnvloed door (1) de kenmerken van het individu dat de beslissing neemt, (2) de eigenschappen van het nieuwe product, (3) de marketingactiviteiten van het bedrijf (zoals promotie voor het product), (4) de sociale invloed die op iemand wordt uitgeoefend (door bijvoorbeeld vrienden of collega's), en (5) de activiteiten die door de concurrent ondernomen worden (indien deze met een soortgelijk product op de markt komt, verkleint dit de kansen voor acceptatie van de innovatie) (Gatignon en Robertson, 1991).



Allereerst, spelen *persoonskenmerken* een rol bij de acceptatie van nieuwe producten. Hoewel er meestal van uit wordt gegaan dat de degenen die een nieuw product als eerste gebruiken (de zogenaamde 'innovators') jongere, hoger opgeleide consumenten zijn uit de hogere sociale klassen, is het lastig om hier een stabiele uitspraak over te doen. Wel is het zo dat consumenten onderscheiden kunnen worden naar de mate van intrinsieke innovativiteit die iemand bezit. Sommige mensen zijn nu eenmaal sneller geneigd risico's te nemen, iets nieuws uit te proberen of veranderingen op te zoeken dan anderen. Ook speelt de betrokkenheid bij een bepaalde productcategorie een grote rol in de acceptatie van innovaties. Deze productbetrokkenheid kan verschillen van persoon tot persoon. Bij de bespreking van het conceptuele model zullen we op dergelijke persoonskenmerken terugkomen.

Naast deze persoonskenmerken bepalen ook de *eigenschappen van de innovatie* zelf de mate waarin een product geaccepteerd zal gaan worden. Rogers (1995) onderscheidt de volgende vijf karakteristieken van een innovatie:

- *Relatieve voordeel*  
dit is de mate waarin de innovatie als beter of nuttiger wordt gezien dan het product dat het vervangt;
- *Compatibiliteit*  
dit is de mate waarin een innovatie aansluit op bestaande waarden, ervaringen uit het verleden en de behoeften van degenen die de innovatie gaan gebruiken;
- *Complexiteit*  
dit is de mate waarin een innovatie moeilijk te begrijpen, te leren en te gebruiken is;
- *Probeerbaarheid*  
dit is de mate waarin een innovatie eerst kan worden uitprobeerd of de mate waarin gedurende korte tijd met de innovatie kan worden geëxperimenteerd;
- *Zichtbaarheid*  
dit is de mate waarin de resultaten van de innovatie zichtbaar zijn voor anderen.

Het moge duidelijk zijn dat innovaties die een groter relatief voordeel hebben, een hogere comptabiliteit, een grotere probeerbaarheid en zichtbaarheid en een lagere mate van complexiteit sneller geaccepteerd zullen worden dan innovaties die dit niet hebben. Naast deze vijf factoren voegde Ostlund (1974) nog een zesde belangrijke factor toe, namelijk het *gepercipieerde risico* dat een innovatie bevat. Dit is de mate waarin de innovatie geassocieerd wordt met bepaalde risico's (bijvoorbeeld betreffende het gebruik of de veiligheid). Hoe hoger het bijkomende risico, des te lager zal de acceptatie van de innovatie zijn.

*Marketingactiviteiten* spelen ook een belangrijke rol bij de acceptatie van nieuwe producten. Bedrijven kunnen consumenten bewust maken van het nieuwe product via reclame en advertenties en via vooraankondigingen. Via kortingen en prijsstunts kan de drempel van aanschaf verlaagd worden. Ook speelt de beschikbaarheid van het nieuwe product een belangrijke rol om consumenten in staat te stellen het nieuwe product aan te kunnen schaffen (Gatignon en Robertson, 1991).

Ten vierde is de *sociale omgeving* van betekenis. Immers, de informatie over een nieuw product wordt niet alleen verstrekt via marketingactiviteiten door het

bedrijf, maar wordt ook gevonden bij mensen in de eigen omgeving die hun subjectieve mening (al dan niet gebaseerd op persoonlijke ervaringen) over de innovatie het meest overtuigend brengen. Informatie van anderen kan niet alleen onzekerheid over het product wegnemen, maar er kan ook sprake zijn van sociale druk, waarbij men zich wil conformeren aan de groep (Bearden en Etzel, 1982). Deze sociale of persoonlijke invloed is direct van invloed op het individuele besluitvormingsproces over de innovatie.

Tot slot zijn de *activiteiten van de concurrentie* belangrijk. Een nieuw voedingsproduct zal alleen succesvol zijn wanneer het een voordeel heeft ten opzichte van alternatieve producten van concurrenten (Grunert, 2007). Daarom is het bij de ontwikkeling van nieuwe producten belangrijk om de juiste concurrenten, die in de ogen van consument als benchmark functioneren, te identificeren en het nieuwe product op de juiste manier te positioneren ten opzichte van bestaande producten en andere nieuwe producten die in hetzelfde segment door concurrenten op de markt gebracht worden (Gatignon en Robertson, 1991).

De individuele acceptatie van een nieuw product wordt het adoptieproces genoemd. Dit adoptieproces bestaat uit een aantal stappen die een individu passeert. Rogers (1995) definieert vijf stappen in dit innovatiebeslissingsproces (zie figuur 2.3). In het kort houden deze stappen of fasen het volgende in:

*Fase 1: Kennis*

Hierbij neemt een consument kennis van de innovatie en krijgt een idee wat de innovatie doet;

*Fase 2: Evaluatie*

De consument gaat zich een mening vormen over de innovatie. Dit moet uiteindelijk tot een beslissing leiden;

*Fase 3: Beslissing*

Het individu besluit om het nieuwe product te adopteren of af te wijzen;

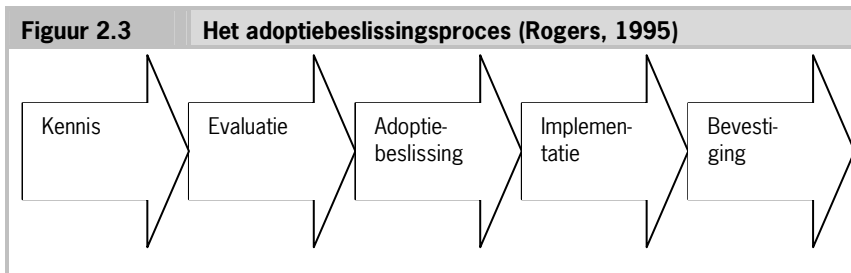
*Fase 4: Implementatie*

De consument gaat de innovatie (op routinematige wijze) gebruiken;

*Fase 5: Bevestiging*

Tot slot gaat het individu op zoek naar een bevestiging over de innovatiebeslissing die al genomen is (of het individu komt terug op deze beslissing doordat hij/zij in aanraking is gekomen met conflicterende berichten over de innovatie).

Gedurende dit beslissingsproces zal de consument actief op zoek gaan naar informatie met betrekking tot de innovatie om zo de onzekerheid over de innovatie weg te nemen (Arndt, 1967; Murray, 1991).



### 2.3 De introductie van nieuwe producten in de catering

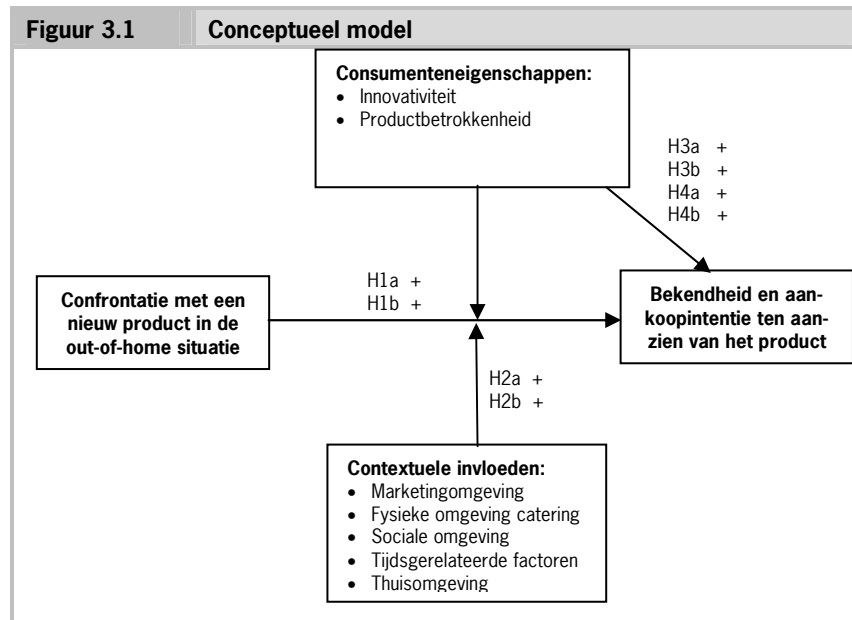
De belangrijkste veronderstelling van dit onderzoeksproject is dat de introductie van een nieuw product in de catering een positieve invloed heeft op de acceptatie en het gebruik van deze producten in de thuissituatie. Zoals in de inleiding reeds werd genoemd, worden soms nieuwe voedingsproducten eerst in de catering geïntroduceerd. Om een verondersteld effect van de catering op de thuissituatie te kunnen vaststellen, dienen we eerst aannemelijk te maken dat de catering-omgeving een gunstige omgeving is om nieuwe producten te lanceren. Op basis van de literatuur kunnen hiervoor de volgende redenen worden gegeven:

- *Buitenshuis eten steeds populairder*  
Ten eerste, steeds meer mensen consumeren een deel van hun maaltijden buitenshuis. Het is steeds gebruikelijker geworden om gebruik te maken van bedrijfsrestaurants en dergelijke. Volgens een onderzoek van Buttriss (2002) eten mensen in het Verenigd Koninkrijk gemiddeld drie maaltijden per week buiten de deur, bijvoorbeeld in een restaurant, bedrijfsrestaurant of andere vorm van eetgelegenheid;
- *Opdoen van bekendheid en ervaring met het nieuwe product*  
Door het uitstellen van nieuwe producten in bijvoorbeeld een bedrijfsrestaurant worden consumenten zich bewust van het bestaan van deze producten. Hier komt bij dat de consument het product niet alleen ziet (zoals ook het geval is in de meeste vormen van reclame), maar het ook kan voelen en proeven. Hierdoor kunnen consumenten ervaring opdoen met het product. Bovendien wordt de consument op deze manier in staat gesteld zich een mening te vormen over het product. Dit heeft weer een positieve invloed op de beslissing van een consument om een nieuw product voor zichzelf aan te schaffen (Gatignon en Robertson, 1991; Steenkamp en Gielens, 2003). Met

- andere woorden, zoals ook in de vorige paragraaf al aangegeven, het uitproberen van een nieuw product heeft een positieve invloed op de acceptatie van dit product (Rogers, 1995);
- *Laag risico*  
We zagen dat het gepercipieerde risico een grote barrière vormt bij de acceptatie van nieuwe producten. Echter, door consumenten een nieuw product te laten proberen in een relatief veilige omgeving tegen vaak lage kosten (caterars kunnen vaak tegen gunstige tarieven inkopen, waardoor de kosten laag blijven), worden risicopercepties ten aanzien van het nieuwe product gereduceerd. Ook is het zo dat men bijvoorbeeld niet eerst een hele verpakking hoeft te kopen, maar eerst een los exemplaar kan uitproberen. Dit lagere risico leidt ook weer tot een hogere acceptatie van het product (Heiman en Muller, 1996);
  - *Beperkt assortiment*  
Doordat het aanbod vaak beperkt is in een restauratieve omgeving (er zijn maar een paar producten waaruit men kan kiezen), wordt de aandacht van de consument meer gericht op het nieuwe product. Dit is misschien wel één van de belangrijkste motieven om een product in de catering te introduceren. Eerder onderzoek onder assortimenten heeft aangetoond dat de consument het liefste beperkte keuzevrijheid heeft (Iyengar en Lepper, 2000; Schwartz, 2004). Bij geen keuzevrijheid heeft de consument het idee dat hem of haar iets in de maag gesplitst wordt, maar omgekeerd, wanneer de consument teveel keuzevrijheid heeft, heeft hij of zij de neiging door de bomen het bos niet meer te kunnen zien. Dit heeft ook weer een negatief effect tot gevolg;
  - *Sociale effecten*  
Niet geheel onbelangrijk is tot slot dat in een out-of-home situatie mond-tot-mondreclame een grote rol speelt. Indien vrienden of collega's een bepaald product aanbevelen, zal men eerder een nieuw product gaan uitproberen (Gatignon en Robertson, 1991). Aanbevelingen van of gebruik door vrienden of collega's hebben vaak een signaalfunctie en wijzen op het belang en de voordelen van een nieuw product. Dit motiveert de consument om dit gedrag na te doen (Frambach en Schillewaert, 2002). Bovendien wordt het sociale netwerk als betrouwbaarder gezien dan advertenties, reclame en aanbevelingen van producenten. Introductie van een nieuw product in een out-of-home situatie heeft dus als voordeel dat dit vaak ingebed is in een sociale omgeving, waarin het acceptatieproces gefaciliteerd kan worden.

## 3 Conceptueel model en hypothesen

In dit hoofdstuk zal het conceptuele raamwerk worden uitgelegd en zullen specifieke hypothesen worden ontwikkeld. In figuur 3.1 staat het conceptuele model weergegeven. Hieronder zal dit model verder worden toegelicht.



### 3.1 Overdracht van de out-of-home situatie naar de thuissituatie

De belangrijkste variabele waar we uiteindelijk in geïnteresseerd zijn is de individuele acceptatie van een nieuw biologisch voedingsproduct in de thuissituatie. Immers, als consumenten dit voedingsproduct ook thuis willen gaan gebruiken, zal de vraag ernaar in de retail stijgen. In het bovenstaande conceptuele model zien we dat deze acceptatie van het nieuwe product in de thuissituatie kan worden gezien als een verhoogde bekendheid met een verbeterde evaluatie van en een verhoogde aankoopintentie van het nieuwe product.



Eerder onderzoek heeft uitgewezen dat het uitproberen van een product een kritische factor is in het evalueren van het product en het overgaan op intenties tot aankoop (Kempf en Smith, 1998; Kempf, 1999). Het proberen van een nieuw voedingsproduct (ook wel 'trial' genoemd) is uniek, want het zorgt ervoor dat de consument direct sensorisch (voelen, ruiken, proeven) contact heeft met het product (Kempf en Smit, 1998). Ook zorgt een trial ervoor dat de consument zich een mening en gevoelens vormt ten aanzien van het product (Kempf en Smit, 1998; Mano en Oliver, 1993). Op deze manier wordt niet alleen bekendheid met het product gecreëerd, maar ook een attitude ten opzichte van het product gevormd. Doordat de catering het nieuwe product beschikbaar stelt wordt de kans op trial groter (iemand is immers vaak op het bedrijfsrestaurant aangewezen) en daardoor wordt je 'gedwongen' tot een oordeel. Indien men het niet heeft uit kunnen proberen en je komt het nieuwe product bijvoorbeeld tegen in de schappen van de supermarkt, kun je je geen oordeel hebben gevormd. We veronderstellen daarom dat het uitproberen van een nieuw product in de catering sneller tot een positievere attitude ten opzichte van het product leidt.

Op haar beurt vormt deze bekendheid en attitude ten opzichte van het product die het gevolg is van het uitproberen ervan weer het voorportaal tot aankoopgedrag, zoals in bekende sociaal-psychologische modellen is uitgewerkt (bijvoorbeeld de Theory of Reasoned Action van Fishbein en Ajzen, 1975). Eerder onderzoek heeft zelfs aangetoond dat standpunten ten aanzien van een product die gebaseerd zijn op het uitproberen van een product een sterker effect hebben op aankoopgedrag dan standpunten die gebaseerd zijn op indirect contact met het product (zoals via advertenties of reclame) (Fazio en Zanna, 1978; Smith en Sminyard, 1983). Kortom, het proberen van een product in de cateringsituatie heeft een positief effect op het vormen van een positieve attitude ten opzichte van het product, wat op haar beurt er weer voor zorgt dat men eerder over gaat tot het aankopen van het nieuwe product. Meer formeel kunnen we dan ook de volgende hypothese formuleren:

*H1a: Consumenten die geconfronteerd worden met nieuwe biologische producten via cateringlocaties hebben een grotere bekendheid met deze producten vergeleken met consumenten die niet via deze cateringlocaties met het product in aanraking zijn gekomen.*

*H1b: Consumenten die geconfronteerd worden met nieuwe biologische producten via cateringlocaties hebben een grotere aankoopintentie met deze producten vergeleken met consumenten die niet via deze cateringlocaties met het product in aanraking zijn gekomen.*

### 3.2 Invloed van de context

Hierboven zijn we ervan uitgegaan dat het uitproberen van een nieuw product in de out-of-home situatie een positieve invloed heeft op het vormen van een positieve mening ten aanzien van het nieuwe product. Echter, dit zal lang niet altijd in dezelfde mate het geval zijn. Wij veronderstellen een cruciale invloed van omgevingsfactoren waarin het nieuwe product uitgeprobeerd wordt om de overdracht van de out-of-home situatie naar de individuele acceptatie effect te laten hebben.

#### *Marketingomgeving*

Steenkamp en Gielens (2003) beargumenteren en tonen aan dat marketingcommunicatie een invloed heeft op het proberen van nieuwe producten. Zij kijken hierbij met name naar reclame-uitingen zoals advertenties en de mate waarin het product in de winkel wordt aangeprezen. In een catering-setting zijn deze vormen van marketingcommunicatie minder relevant. Wel relevant is de manier waarop het nieuwe product wordt gepresenteerd en onder de aandacht van de consument wordt gebracht. Zo stellen Heiman en Muller (1996) dat door nieuwe producten te demonstreren, een stukje onzekerheid over deze producten weggenomen kan worden. Verder laat Graeff (1997) zien dat het geven van duidelijke beschrijvingen wat je met het product kunt doen in plaats van een objectieve omschrijving van de attributen van het product tot meer begrip van het product leidt en uiteindelijk tot een betere evaluatie van het product. Het meegeven van bijvoorbeeld een recept waarin staat hoe het nieuwe product thuis bereid kan worden, kan een dergelijke functie vervullen. Hiermee wordt ook direct het gebruik van het product in de thuissituatie gestimuleerd. Daarnaast kan ook persoonlijke aanbeveling van de kok of het bedienend personeel een versterkend effect hebben boven het gewoon in de schappen zetten (Herr et al., 1991). Tot slot is ook de plek waar het nieuwe product aangeboden wordt van belang. Breng je het nieuwe product onder de aandacht door het vooraan en met een duidelijke display te presenteren, of ligt het ergens achteraan? Bestaand onderzoek toont aan dit een duidelijk effect heeft (Abratt en Goodey, 1990). Samengevat:

*H2a: De bekendheid met het nieuwe product door consumenten is hoger bij cateringlocaties waar het nieuwe product is gepromoot in vergelijking met cateringlocaties waar dit niet gebeurd is.*

*H2b: De individuele aankoopintentie van het nieuwe product door consumenten is hoger bij cateringlocaties waar het nieuwe product is gepromoot in vergelijking met cateringlocaties waar dit niet gebeurd is.*

Naast de marketingomgeving spelen ook de fysieke omgeving, de sociale omgeving en tijdsgerelateerde factoren een rol (Dagevos et al., 2005). Hoe prettiger de consument zich voelt in de out-of-home situatie, des te sterker zal het effect van het uitproberen van een nieuw product in de out-of-home situatie zijn op de aankoop ervan in de privésituatie. Bovendien speelt de door de consument beleefde afstand tussen de bedrijfssituatie en de situatie thuis een rol. Hoe meer er een match is tussen de situatie in de bedrijfsrestaurant en de situatie thuis, des te eerder zal een consument overgaan om een nieuw product dat aangeboden wordt in de kantine ook te gaan aanschaffen voor thuisgebruik. Indien de situatie op het werk totaal anders is dan de thuissituatie (bijvoorbeeld omdat men op het werk tussen allemaal mannen zit en thuis een gezin met kinderen te onderhouden heeft), zal deze kans veel kleiner zijn. Hoewel deze factoren wel van belang zijn, konden ze om praktische redenen niet meegenomen worden in het praktijkexperiment. Wij zullen ze hieronder evenwel kort toelichten.

Er zijn verschillende studies gedaan naar de invloed van de *fysieke omgeving* van het (bedrijfs)restaurant op de waardering en acceptatie van het eten. Edwards et al. (2003) laten zien dat verschillende eetgelegenheden met verschillende mate van dienstverlening resulteert in verschillende acceptatie door consumenten. Er is hierbij sprake van een hiërarchie, waarbij meer chiquere restaurants beter scoren dan bijvoorbeeld kantine-achtige eetgelegenheden. Vergelijkbaar onderzoek van Cardello et al. (1996) en Meiselman et al. (2000) laten zien dat consumenten een negatieve houding hebben ten opzichte van zowel de kwaliteit als acceptatie van eten in publieke instellingen zoals scholen, ziekenhuizen en op het vliegveld. Daarnaast kunnen sensorische invloeden (tempo en geluidsniveau van muziek, hoeveelheid licht, aanwezigheid van bepaalde geuren) en de moeite die de klant moet doen (bijvoorbeeld het eten zelf opscheppen of bediend worden) de keuze en acceptatie van voedingsproducten beïnvloeden (Milliman, 1986; Meiselman et al., 1994). Een aansprekende atmosfeer zonder al te veel gedoe zorgt ervoor dat de stemming van de consument rondom het aankopen van een nieuw product positief wordt beïnvloed (Bitner, 1992).

De *sociale omgeving* refereert naar het *aantal* en het *soort* mensen die aanwezig zijn gedurende de consumptie van het voedsel. Verscheidene studies hebben sterke positieve correlaties gevonden tussen de omvang van de maaltijd en het aantal andere mensen die aanwezig waren ongeacht tijd en plaats (De

Castro en De Castro, 1989; De Castro et al., 1990). Bovendien suggereert bestaande theorie dat als het aantal mensen in iemands omgeving toeneemt men zich ongemakkelijker voelt en men eerder de neiging heeft om indruk te willen maken op anderen (Argo et al., 2005; Schlenker en Weigold, 1992). Ook speelt het soort mensen in de sociale omgeving een grote rol. Fisher en Price (1992) beargumenteren dat sociale druk het grootst is bij mensen aan wie je je wilt spiegelen of op wie je indruk wilt maken. Onderzoek heeft aangetoond dat de aanwezigheid van belangrijke andere mensen (collega's of vrienden) er impliciet voor zorgt dat we ons gaan gedragen zoals je je in de ogen van deze anderen wilt voordoen (Puntoni en Tavassoli, 2006; Shah, 2003). Indien deze groep een nieuw product gaat gebruiken zal dit direct van invloed zijn op de eigen acceptatie van dit nieuwe product. Soms is deze sociale druk zelfs zo sterk dat men zich letterlijk gedwongen voelt om mee te gaan in een bepaald gedrag (Bearden en Etzel, 1982). Op die manier kan men zich voorstellen dat het dus een verschil maakt of je aan het lunchen bent met familie of goede vrienden voor wie je weinig hoeft te verbergen of met collega's, leidinggevendenden of klanten op wie je indruk wilt maken.

*Tijd* is ook een belangrijke contextuele factor. Het maakt een verschil of je haast hebt of dat je rustig de tijd kunt nemen om van de maaltijd te genieten. Het Elaboration Likelihood Model laat bijvoorbeeld zien dat de mate waarin consumenten informatie verwerken sterk afhangt van hun motivatie en gelegenheid op dat moment (Petty en Wegener, 1999). Een gestreste gemoedstoestand en haast hebben hier een negatieve invloed op. Het effect van het uitproberen van een nieuw product op de acceptatie in de thuissituatie zal in dat geval niet zo groot zijn. Daarnaast definieert Belk (1975) de tijdsdimensie ook als het tijdstip van de dag en de tijd van het jaar. Zo heeft Hornik (1988) bijvoorbeeld aangetoond dat mensen in de middag en avond meer openstaan voor prikkels van buitenaf. Ook het onbedoeld wachten tijdens het consumptiemoment zelf speelt een rol. Meiselman (2007) beschrijft dat wachttijden in de kantine bijvoorbeeld een negatief effect hebben op de waardering van het eten. Hoewel duidelijk is dat tijdsgerelateerde factoren een duidelijke rol spelen in de beleefde waarde van het nieuwe voedingsproduct, is het opvallend hoe weinig onderzoek er eigenlijk is gedaan naar de factor tijd in relatie tot consumptiegedrag.

Tot slot speelt de *thuisomgeving* een belangrijke rol. Indien de thuisomgeving totaal anders is dan die van de werkvloer (bijvoorbeeld doordat op de werkvloer vooral mannen werken, terwijl de thuisomgeving gekenmerkt wordt door een echtgenote en drie dochters), dan zal de overdracht van een nieuw product bemoeilijkt worden, ook al heeft de persoon in kwestie een positieve at-

titude ten opzichte van het nieuwe product. In die zin speelt de thuisomgeving vooral een rol in de overdracht van attitude ten aanzien van een nieuw product naar het daadwerkelijk aanschaffen van dit product voor thuisgebruik, terwijl de andere omgevingsfactoren (fysiek, sociaal, marketing) vooral een rol spelen bij het vormen van een mening ten aanzien van het nieuwe product. Belangrijke factoren die een rol spelen bij de thuisomgeving zijn de gezinssamenstelling (getrouwd of ongehuwd, met of zonder kinderen), maar ook zaken als culturele of etnische achtergrond, sociale klasse, enzovoort. Ook van belang is of de persoon die in de kantine geconfronteerd wordt met het nieuwe product een andere is dan diegene die thuis meestal de boodschappen doet (bijvoorbeeld een partner of huisgenoot). In dat geval is niet alleen de context anders, maar ook de persoon. Dan is er sprake van een extra overdrachtsmechanisme van de persoon in de kantine naar de persoon die thuis de boodschappen doet.

### 3.3 Consumentenkenmerken

Naast de invloed van de (marketing)omgeving beïnvloeden ook consumentenkenmerken de relaties tussen het uitproberen van een nieuw product in de catering en het aanschaffen van het product voor thuisgebruik. We maken hierbij een onderscheid tussen twee belangrijke kenmerken: de mate van innovativiteit van het individu en de betrokkenheid van het individu bij de betreffende productcategorie.

#### *Innovativiteit*

Innovativiteit wordt gedefinieerd als het verlangen om nieuwe producten te kopen of nieuwe dingen uit te proberen. Hoewel onderzoekers verschillende manieren hebben om innovativiteit te definiëren en te meten, kan er over het algemeen een onderscheid worden gemaakt tussen innovativiteit als aangeboren persoonskenmerk (Global Innovativeness genoemd) en innovativiteit die afhankelijk is van de productcategorie (Domain Specific Innovativeness). Onderzoekers hebben Global Innovativeness vanuit een aantal verschillende aspecten onderzocht, zoals de behoefte aan verandering (Cotte en Wood, 2004), het zoeken van afwisseling en verandering (Baumgartner en Steenkamp, 1996), het openstaan voor nieuwe informatie (Leavitt en Walton, 1975), of het zogenaamde optimal stimulation level (Raju, 1980; Steenkamp en Baumgartner, 1992). In alle gevallen gaat het om een persoonsgebonden, aangeboren karaktereigenschap. Domeinspecifieke innovativiteit daarentegen gaat veel meer over de

houding van een individu ten opzichte van een specifieke productcategorie. Dit concept reflecteert de neiging van een consument om nieuwe dingen te leren over een bepaald product of nieuwe producten uit te proberen binnen een specifiek domein (Goldsmith and Hofacker, 1991; Roehrich, 2004). Beide vormen van innovativiteit hebben een positief effect op de acceptatie van nieuwe producten. We verwachten hierbij echter dat domeinspecifieke innovativiteit een sterkere voorspeller is van innovatief gedrag bij een bepaalde productcategorie. Iemand die sowieso geïnteresseerd is in nieuwe ontwikkelingen in een specifieke categorie van voedingsmiddelen zal ook eerder een nieuw product uit deze categorie uitproberen. Dit leidt tot de volgende hypothesen:

*H3a. De bekendheid met het nieuwe product is hoger voor consumenten die hoger scoren op domeinspecifieke innovativiteit.*

*H3b. De aankoopintentie van het nieuwe product is hoger voor consumenten die hoger scoren op domeinspecifieke innovativiteit.*

#### *Productbetrokkenheid*

De betrokkenheid bij een bepaalde productcategorie (Product Involvement) kan worden gedefinieerd als de mate van opwinding, enthousiasme en interesse die consumenten hebben ten opzichte van bepaalde producten (Bloch, 1986). Productbetrokkenheid is geoperationaliseerd als de mate waarin een consument een bepaald product of productcategorie belangrijk, relevant, aansprekend of interessant vindt (Zaichkowsky, 1985; Mittal en Lee, 1989). Merk op dat productbetrokkenheid nog verder opgesplitst kan worden in bepaalde determinanten. Indien we kijken naar betrokkenheid bij (nieuwe) biologische voedingsmiddelen, dan spelen bijvoorbeeld de mate waarin iemand zich sterk betrokken voelt tot een goed milieu en een goede gezondheid voor mens en dier een belangrijke rol. Ook de mate van associatie met de productcategorie speelt hierbij (zie bijvoorbeeld Escalas en Bettman, 2005). Over het algemeen zijn mensen die sterk betrokken zijn bij een bepaalde productcategorie of positieve associaties met deze producten hebben ook eerder geneigd om nieuwe producten in deze categorie uit te proberen. We veronderstellen daarbij een positieve invloed van productbetrokkenheid op de acceptatie van een nieuw product. Bovendien zijn mensen die sterk betrokken zijn bij een bepaalde productcategorie ook vaak degenen die innovatief zijn met betrekking tot deze productcategorie. Productbetrokkenheid en domeinspecifieke innovativiteit zijn daarom sterk gecorreleerde constructen.

Samengevat:

*H4a. De bekendheid met het nieuwe product is hoger voor consumenten die hoger scoren op productbetrokkenheid.*

*H4b. De aankoopintentie van het nieuwe product is hoger voor consumenten die hoger scoren op productbetrokkenheid.*

## Deel II: Praktijkexperiment

---



# 4 Methode

---

## 4.1 Doelstelling

De doelstelling van het praktijkexperiment is de toetsing van het theoretische raamwerk gepresenteerde conceptuele model aan de praktijk. Centrale probleemstelling van het gehele onderzoeksproject luidde: in hoeverre neemt de consument de consumptie-ervaring met een nieuw biologisch product in de catering mee naar het eigen huishouden en welke omstandigheden kunnen deze overdracht faciliteren? Het experiment moet daarom inzicht bieden in de volgende elementen:

- overdrachtsmechanisme van catering naar de thuissituatie (retail);
- verschillende contexten (omgevingen) waarin deze overdracht een groter dan wel kleiner effect heeft, hierbij ligt de focus op de marketingcontext (wel of geen promotie voor het nieuwe product);
- individuele eigenschappen van consumenten die ook een rol spelen bij de acceptatie van nieuwe voedingsproducten vanuit de catering naar de thuissituatie.

Via de bedrijfsrestaurants wordt getracht light users van biologisch te bereiken die in de gangbare supermarkt boodschappen doen. Aan de hand van het conceptuele model is een experiment opgezet in meerdere bedrijfsrestaurants. Door gebruik te maken van de natuurlijke omgeving - de bedrijfsrestauratie waar een persoon meerdere malen per week reeds zijn/haar lunch consumeert - konden de hypothesen zo getrouw mogelijk worden getoetst. In de volgende paragrafen komen de productselectie, onderzoeksopzet, meetinstrumenten en analyse van de gevonden data aan bod.

## 4.2 Selectie van innovatieve producten

Voor dit experiment waren producten nodig die:

- a. biologisch zijn;
- b. zowel in een bedrijfsrestaurant als in een thuissituatie te consumeren zijn;
- c. nog niet al te lange tijd verkrijgbaar zijn in de supermarkt;

- d. als zodanig (biologisch of natuurlijk/ nieuw of innovatief) herkenbaar zijn voor de consument.

Vanwege deze voorwaarden worden ready-to-eat producten geprefereerd door de herkenbaarheid van het product via de verpakking zowel out-of-home als in de supermarkt en thuissituatie.

Om tot producten te komen die hieraan voldoen, is als eerste gezocht naar nieuwe biologische producten via bezoeken aan meerdere supermarkten, het doornemen van magazines, en zoeken op internet. Vervolgens werd voor deze lijst van producten gekeken naar de beschikbaarheid in de retail, door een steekproef te nemen bij een aantal verschillende supermarkten.

Deze selectieprocedure leverde drie verschillende producten op (zie figuur 4.1):

1. SoJuicy (Zonnatura): een fruitdrank op basis van sojamelk verkrijgbaar in twee smaken;
2. Zonnatura Pinda crunch: twee pindareepjes in één verpakking;
3. Eat Natural fruitbar: een reep van vruchten, noten, zaden en chocola.



Deze drie producten waren allen verkrijgbaar in één of meerdere supermarktketens en andere verkooppunten als tank- of treinstations.

Daarnaast hebben we in de vragenlijst een vierde product toegevoegd waarvoor we dezelfde vragen stelden. Dit was de biologische pizza van Dr. Oetker. Dit product werd niet in het experiment aangeboden, maar werd gebruikt om te controleren of we daadwerkelijk een effect vinden voor de producten die in het experiment betrokken zijn.

### 4.3 Onderzoekopzet

Het onderzoek vond plaats bij drie verschillende bedrijfsrestaurants. Deze bedrijfsrestaurants hadden allen dezelfde cateraar (Compass Group). De duur van het onderzoek was drie weken (in maart 2008) en na afloop werden bij elk van de drie bedrijfsrestaurants enquêtes afgenomen onder de lunchgebruikers.

De opzet van het experiment was als volgt:

- Bedrijfsrestaurant 1 (Compass Group te Amsterdam) was de controlelocatie, wat inhoudt dat zij geen van de drie producten aanbood maar waar wel een enquête onder de gebruikers van het restaurant hield<sup>1</sup>;
- Bedrijfsrestaurant 2 (Perfetti Van Melle te Breda) bood alle drie producten aan maar schonk hier verder geen aandacht aan door middel van marketingmateriaal als posters, flyers en dergelijke. Na afloop werden ook hier de gebruikers van het restaurant geënquêteerd;
- Bedrijfsrestaurant 3 (Logica CMG te Amstelveen) bood alle drie producten aan en besteedde hier extra aandacht aan door middel van posters en flyers. Na afloop werden ook hier de gebruikers van het restaurant geënquêteerd. Voor een impressie zijn van deze locatie enkele foto's opgenomen in bijlage 1.

Bij bedrijfsrestaurant 2 en 3 zijn ook door de cateraar de omzetcijfers van de drie producten bijgehouden voor de duur van het experiment. De prijsstelling van de producten werd bepaald door de cateraar en op het niveau van vergelijkbare producten uit de categorie. Er was nadrukkelijk gekozen om geen promotie in de vorm van een scherpe prijsstelling te doen.

Op alle locaties werd dezelfde vragenlijst gebruikt die gebruikers van de bedrijfsrestaurants na afloop van het experiment konden invullen. Op al deze locaties is op die manier bekendheid met het product, attitude en aankoopintentie gemeten en gekeken naar de verschillen tussen de groepen. In de volgende paragraaf wordt uitgebreider ingegaan op de opbouw van de vragenlijst.

Van alle ingevulde vragenlijsten waren er 247 bruikbaar. Demografische kenmerken van de respondenten zullen worden beschreven in de resultatensectie.

---

<sup>1</sup> Voor de Eat Natural fruitreep ligt dit wat anders. Dit product was ook op de controlelocatie verkrijgbaar.

#### 4.4 Meetinstrumenten

Door middel van de vragenlijst is getracht te achterhalen hoe de bezoekers van de drie bedrijfsrestaurants aankijken tegen biologische en nieuwe biologische producten, waarbij ook werd gekeken naar hun huidige aankoopgedrag in supermarkt en bedrijfskantine. In bijlage 2 is de volledige vragenlijst opgenomen.

Zo werd gevraagd welke supermarktketen het meest werd bezocht en hoeveel men gemiddeld aan boodschappen per week besteedde. Indien men weleens biologische producten kocht, werd gevraagd hoeveel men hieraan gemiddeld per maand besteedde. Daarna gaf men aan hoe vaak men het bedrijfsrestaurant bezocht en welke type producten het meest werden aangeschaft. Ook werd gevraagd of men weleens biologische producten in het bedrijfsrestaurant kocht. Als laatste werd gekeken naar de wijze van aankopen binnen het restaurant. Er werd gevraagd naar impulsief, behoudend of doelgericht koopgedrag. Voorbeeldvragen zijn: 'Ik ben iemand die in het bedrijfsrestaurant spontaan iets koopt' en 'Ik besteed veel aandacht aan het uitkiezen van producten in het bedrijfsrestaurant'. Men kon hierbij antwoorden op een 5-punts Likert-schaal die liep van 'Helemaal mee oneens' tot 'Helemaal mee eens'. De Cronbachs alpha voor deze vragen was 0,68. Dit is redelijk, maar niet al te hoog.<sup>1</sup>

Om productbekendheid en productadoptie van de drie producten uit het experiment te achterhalen bij de deelnemers (de bezoekers van de bedrijfsrestaurants die de vragenlijst hebben ingevuld), zijn hierover twee vragen gesteld: 'Bent u reeds bekend met het product en indien ja, waar kent u het product dan van?' Hierbij kon men aankruisen of zij het kenden vanuit bijvoorbeeld de supermarkt of via magazines en dergelijke. Meerdere antwoorden waren mogelijk. Daarna is de koopbereidheid voor het product gevraagd en indien deze bereidheid er was, via welk verkoopkanaal het zou worden gekocht.

Vervolgens zijn nog twee extra vragen gesteld over de koopbereidheid van biologisch in het algemeen, dus niet specifiek op de producten uit het experiment. Men kon aangeven hoe (on)waarschijnlijk het zou zijn dat zij de komende dagen biologische voedingsmiddelen zouden kopen. Ook werd gevraagd of men het er mee (on)eens was meer biologisch te zullen gaan kopen als het beter te

---

<sup>1</sup> Constructen die gemeten worden aan de hand van meerdere items worden getoetst op interne consistentie of betrouwbaarheid. Deze betrouwbaarheid wordt uitgedrukt in Cronbachs alpha. Een Cronbachs alpha hoger dan 0,70 is redelijk en een alpha-waarde hoger dan 0,80 is goed.

vinden was of meer te zullen kopen wanneer biologische voedingsmiddelen meer verkrijgbaar zouden zijn dan gemaks-, verpakt en bereid voedsel. Deze twee vragen hadden een goede betrouwbaarheid (Cronbachs alpha van 0,84). Ook werd de perceptie ten aanzien van het eten van biologisch gemeten door op een schaal met 5 punten aan te geven of men hier bijvoorbeeld positief of negatief tegenover stond, het ongezond of gezond vond en van lage of juist hoge kwaliteit vond (een dergelijke schaal wordt een semantische differentiaal genoemd). De betrouwbaarheid van deze schaal was vrij hoog (Cronbachs alpha van 0,86).

Tot slot is er een aantal vragen gesteld met betrekking tot persoonskenmerken van de respondent. De betrokkenheid bij biologische producten is gemeten aan de hand van twee vragen. Deze vragen luiden als volgt 'Biologische voedingsmiddelen zijn producten waar ik geïnteresseerd in ben' en 'Ik heb een voorkeur voor één of meer producten in de categorie van biologische voedingsmiddelen'. Men kon hierbij antwoorden op een 5-punts Likertschaal die liep van 'Helemaal mee oneens' tot 'Helemaal mee eens'. De betrouwbaarheid was redelijk goed (alpha = 0,78). Op eenzelfde Likertschaal werden vijf vragen gesteld over vernieuwend of innovatief gedrag dat de deelnemer vertoonde op het gebied van nieuwe biologische producten. Voorbeelden van gestelde vragen zijn: 'Over het algemeen ben ik één van de laatste in mijn vriendenkring die nieuwe biologische producten koopt' en 'Ik weet meer van nieuwe biologische producten dan anderen'. Ook voor deze gebruikte schaal was de betrouwbaarheid goed (alpha = 0,77). In een volgende vraag kon men aangeven in hoeverre men zichzelf vereenzelvigde met een specifiek type voedselconsument (ook wel sociale identiteit genoemd). Zo waren er vijf consumenttypen: bewust, biologisch, duurzaam, innovatief en behoudend. Deelnemers gaven met behulp van een 8-puntsschaal, aan of zij overlap zagen tussen zichzelf en het type consument of dat deze juist ver uit elkaar lagen. Cronbachs alpha voor deze schaal was 0,70. Als laatste werd een aantal demografische kenmerken gevraagd als leeftijd, geslacht, opleiding, inkomen, huishoudsamenstelling en herkomstland van beide ouders.

Naast de vragenlijst zijn na afloop van het experiment ook de daadwerkelijke verkoopcijfers van de locaties van de cateraar verkregen voor de 3 producten.

Om het model te kunnen toetsen zijn verschillende data-analyse methoden gebruikt, zoals correlaties, (binomiale) regressieanalyses en variantieanalyses. Deze zullen waar nodig verder worden toegelicht in het resultatengedeelte.

## 5 Resultaten

---

In dit hoofdstuk zullen de resultaten van het praktijkexperiment besproken worden. Het hoofdstuk is opgedeeld in een aantal paragrafen. In het eerste gedeelte komt achtergrondinformatie aan bod. Hierin wordt een beeld geschetst van de respondenten van de vragenlijst en hun algemene aankoopgedrag (van biologische producten en in het bedrijfsrestaurant). In het tweede gedeelte wordt gekeken naar de hoofdeffecten van het experiment. Tot slot zal in het laatste gedeelte worden gekeken naar specifieke persoonskenmerken van de respondent en de zogenaamde interactie-effecten die naar aanleiding hiervan op zijn getreden in het experiment.

### 5.1 Achtergrond

#### *Algemeen*

De vragenlijst heeft 247 respondenten opgeleverd. Van deze 247 hebben 42 respondenten de vragen van sociale identiteit niet of niet volledig ingevuld. Omdat dit construct niet opgenomen is in het conceptuele model en deze vraag slechts ter controle is meegenomen als één van de persoonskenmerken kunnen deze respondenten wel gewoon worden gebruikt in de andere analyses. Indien we deze vragen niet meerekenen, dan zijn er nog 26 respondenten die één of meerdere vragen niet (volledig) hebben ingevuld. Echter, vaak betreft het enkele vragen waardoor geen cruciale informatie van deze respondent ontbreekt. Bovendien kunnen de ontbrekende waarden in de analyses worden meegenomen als zogenaamde missing values.

#### *Locaties*

De verdeling van de respondenten over de 3 locaties was als volgt:

- Amsterdam (testlocatie): 55 respondenten;
- Breda (proeflocatie zonder marketingpromotie): 110 respondenten;
- Amstelveen (proeflocatie met marketingpromotie): 82 respondenten.

In tabel 5.1 staan deze aantallen afgezet tegen het totale aantal lunchgebruikers. De verhoudingen zijn redelijk in balans. In de laatste kolom staat ook het soort locatie opgenomen.

<b>Tabel 5.1</b>				
<b>Locatie</b>	<b>Conditie</b>	<b>Aantal respon- denten</b>	<b>Aantal lunch- gebruikers</b>	<b>Type locatie</b>
Compass Group, Amsterdam	Testlocatie	55	150	Kantoor
Perfetti van Mel- le, Breda	Proeflocatie zonder promotie	110	350	Gemengd (kan- toor/ productie)
Logica CMG, Amstelveen	Proeflocatie met promotie	82	350	Kantoor
Totaal		247		

### *Demografische gegevens*

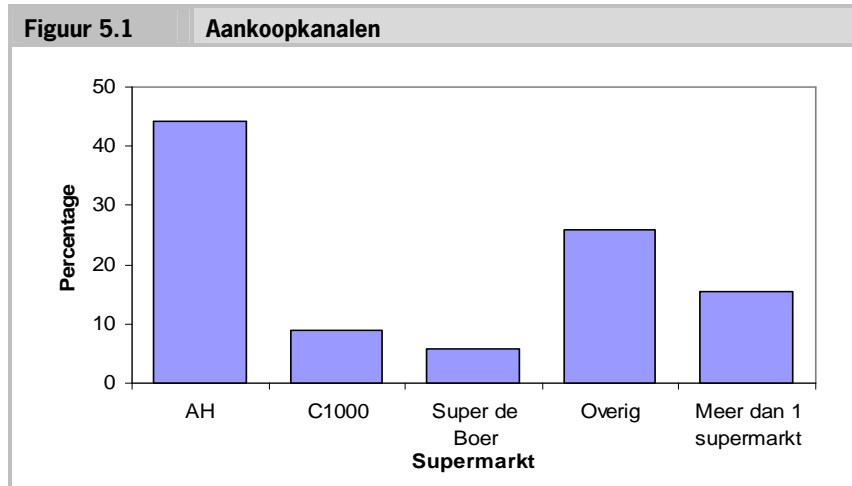
Van de respondenten is een aantal demografische kenmerken vastgelegd. In tabel 5.2 zien we de demografische gegevens van de participanten in het onderzoek. Bijna 70% is man. Deze verdeling is dus enigszins scheef, maar dat is ook een gevolg van de keuze van de locaties. Qua leeftijdsverdeling zien we dat de grote meerderheid jonger dan 50 jaar is en meer dan 60% van de respondenten jonger dan 40 jaar. Zo'n 70% van de respondenten heeft een hbo- of universitaire opleiding. De respondenten zijn dus relatief hoog opgeleid (hoewel er enige verschillen per locatie zijn, zie later). Dit zien we ook terugkomen in het inkomen. Meer dan 75% van de respondenten heeft een inkomen boven modaal. Tot slot laten de resultaten zien dat ruim 40% van de respondenten getrouwd is of samenwoont en thuiswonende kinderen heeft (in de meeste gevallen 1 of 2 kinderen). Daarnaast zien we twee relatief grote groepen van eenpersoonshuishoudens zonder kinderen en gehuwd of samenwonend zonder kinderen.

<b>Tabel 5.2</b>		<b>Geslacht, leeftijd, opleiding, inkomen en huishoudsamenstelling</b>	
		<b>Aantal (#)</b>	<b>Percentage</b>
<b>Geslacht</b>	Man	166	69,5
	Vrouw	73	30,5
	<i>Totaal</i>	<i>239</i>	<i>100,0</i>
<b>Leeftijd</b>	18-30 jaar	53	22,1
	31-40 jaar	94	39,2
	41-50 jaar	70	29,2
	51-60 jaar	21	8,8
	61 jaar of ouder	2	0,8
	<i>Totaal</i>	<i>240</i>	<i>100,0</i>
<b>Opleiding</b>	Basisonderwijs	4	1,7
	Lager beroepsonderwijs	8	3,3
	Middelbare school	24	10,0
	Middelbaar beroepsonderwijs	41	17,2
	Hoger beroepsonderwijs	95	39,7
	Universiteit	63	26,4
	Anders	4	1,7
	<i>Totaal</i>	<i>239</i>	<i>100,0</i>
<b>Inkomen</b>	Beneden modaal	21	9,2
	Modaal (circa € 30.00,- bruto per jaar)	35	15,4
	1 ½ keer modaal	35	15,4
	2 keer modaal	42	18,4
	Meer dan 2 keer modaal	50	21,9
	Wil niet zeggen	45	19,7
	<i>Totaal</i>	<i>228</i>	<i>100,0</i>
<b>Huishoudsamenstelling</b>	1-persoonshuishouden zonder kinderen	48	20,6
	1-persoonshuishouden met kinderen	11	4,7
	Gehuwd/samenwonend zonder kinderen	52	22,3
	Gehuwd/samenwonend met (deels) uitw. kinderen	10	4,3
	Gehuwd/samenwonend met thuisw. kinderen	102	43,8
	Meerpersoonshuishouden	7	3,0
	Anders	3	1,3
	<i>Totaal</i>	<i>233</i>	<i>100,0</i>



### Aankoopgedrag algemeen

Op de vraag waar men meestal zijn/ haar boodschappen doet zien we dat ruim 40% van de respondenten aangeeft naar Albert Heijn te gaan. Als je bedenkt dat van de groep respondenten die aangaf naar meer dan één supermarkt te gaan ook nog eens een meerderheid Albert Heijn noemde als één van de supermarkten waar ze naartoe gaan, dan zien we dat Albert Heijn veruit het populairst is.



Een ruime meerderheid doet 1 tot 2 keer per week boodschappen en nog eens bijna 25% doet 3 tot 6 keer per week boodschappen. De gemiddelde aankoopbestedingen per week ligt voor de meerderheid van de respondenten tussen de € 50 en € 150. Zie tabel 5.3 voor een meer gedetailleerde weergave.

We vinden wel dat mensen van 18-30 jaar relatief vaker naar de supermarkt gaan dan mensen tussen de 30 en 50 jaar oud. Opvallend is ook het relatief hoge percentage 50-plussers dat dagelijks de supermarkt bezoekt. Bestedingen nemen iets toe gaandeweg de leeftijd. En ook wanneer het inkomen hoger is, wat niet zo verrassend is.

<b>Tabel 5.3 Supermarktbezoek en aankoopbestedingen</b>		<b>Aantal (#)</b>	<b>Percentage (%)</b>
<b>Supermarktbezoek</b>	Dagelijks	12	4,9
	3-6 keer per week	60	24,4
	1-2 keer per week	148	60,2
	2-3 keer per maand	17	6,9
	1 keer per maand of minder	9	3,7
	<i>Totaal</i>	<i>246</i>	<i>100,0</i>
<b>Aankoopbestedingen</b>	Minder dan € 25,-	17	7,0
	€ 25-€ 50	37	15,2
	€ 51-€ 100	99	40,7
	€ 101-€ 150	68	28,0
	€ 151 of meer	22	9,1
	<i>Totaal</i>	<i>243</i>	<i>100,0</i>

*Aankoopgedrag en houding ten opzichte van biologische producten*

Ruim 65% van de respondenten geeft aan maximaal 1 keer per maand biologische voedingsproducten te kopen. Aankoopbestedingen zijn dan ook erg laag (75% van de respondenten besteedt minder dan € 10 per maand aan biologische producten), zie tabel 5.4. Deze lage aantallen komen overeen met het nog steeds lage marktaandeel van biologische voeding van 2% (zie het *Bio-monitor jaarrapport 2007*). Bovendien laat eerder onderzoek zien dat heavy users inderdaad maar een hele kleine groep zijn (zie bijvoorbeeld Wertheim-Heck et al., 2005). Wel opvallend is de relatief grote groep die zegt helemaal nooit biologische producten te kopen (35%). Dit is een veel grotere groep dan in andere onderzoeken gevonden is, waar wordt gesteld dat zo'n 80% van de consumenten wel eens biologisch koopt (*Bio-monitor jaarrapport 2007*).

<b>Tabel 5.4</b>		<b>Aankoopfrequentie en -bestedingen van biologische producten</b>	
		<b>Aantal (#)</b>	<b>Percentage (%)</b>
<b>Frequentie aankoop biologisch</b>	Nooit	87	35,4
	1 keer per maand of minder	75	30,5
	2-3 keer per maand	30	12,2
	1 keer per week	38	15,4
	Vaker dan 1x per week	16	6,5
	<i>Totaal</i>	<i>246</i>	<i>100,0</i>
<b>Aankoopbestedingen biologisch</b>	Minder dan € 5,-	120	50,8
	€ 5-€ 10	57	24,2
	€ 11-€ 25	41	17,4
	€ 26-€ 40	7	3,0
	€ 41 of meer	11	4,7
	<i>Totaal</i>	<i>236</i>	<i>100,0</i>

Merk op dat deze percentages gemiddelden zijn over alle respondenten. Zo zijn vrouwen geneigd iets vaker biologische producten te kopen, maar de aankoopbestedingen verschillen niet zoveel tussen mannen en vrouwen. Ook lijkt het erop dat mensen met een hogere opleiding iets vaker biologische producten kopen, maar qua aankoopbestedingen van biologische producten vinden we hiervoor vreemd genoeg geen verschillen.

Ondanks het feit dat aankoopfrequentie en -bestedingen voor biologische producten vrij laag zijn, is men over het algemeen niet negatief over biologische producten. Het gemiddelde voor de evaluatie van biologische producten (gemeten op een schaal van 1 tot 5) was 3,50. Aankoopintentie van biologische producten lag echter een stuk lager. Deze scoorde een gemiddelde van 2,74 (op een schaal van 1 tot 5). Deze getallen onderbouwen enigszins wat in eerder onderzoek al is gevonden: consumenten staan niet negatief tegenover biologische producten, maar hebben toch een laag aankoopgedrag.

Indien we de verschillende constructen met elkaar vergelijken zien we wel positieve correlaties: evaluatie van biologische producten is positief gecorreleerd met de intentie om biologische producten te kopen en ook met daadwerkelijke aankoopfrequentie en bestedingen.

<b>Tabel 5.5</b>		<b>Correlaties tussen verschillende constructen met betrekking tot biologisch aankoopgedrag</b>			
	<b>Construct</b>	<b>1. AF</b>	<b>2. AB</b>	<b>3. E</b>	<b>4. AI</b>
1.	Aankoopfrequentie biologische producten (AF)	-			
2.	Aankoopbesteding biologische producten (AB)	0,779**	-		
3.	Evaluatie biologische producten (E)	0,487**	0,503**	-	
4.	Aankoopintentie van biologische producten (AI)	0,423**	0,444**	0,539**	-

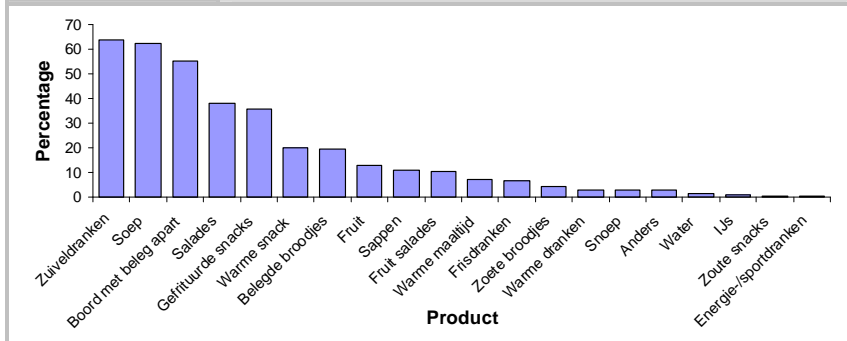
\*\* p < 0.01, dit wel zeggen dat de verbanden significant zijn

#### *Aankoopgedrag bedrijfsrestaurant*

In de tabel hieronder staat hoe vaak de bedrijfsrestaurants worden bezocht en hoe vaak biologische producten worden gekocht in het restaurant. Wat opvalt is dat de meeste mensen minimaal 2x per week in het bedrijfsrestaurant te vinden zijn. Echter, het percentage dat nooit biologische producten koopt is aanzienlijk, zeker bij de locaties Breda en Amstelveen. Op de locatie in Amsterdam worden veel vaker biologische producten gekocht. Hoewel niet in de tabel genoemd, vinden we ook dat vrouwen iets minder vaak het restaurant bezoeken dan mannen. Qua leeftijd zijn er niet zoveel verschillen te vinden in restaurantbezoek.

		Aankoopgedrag in de bedrijfsrestaurants							
		Totaal		Amsterdam		Breda		Amstelveen	
		#	%	#	%	#	%	#	%
Bedrijfsrestaurantbezoek	Dagelijks	123	51,9	31	56,4	59	56,7	33	42,3
	2-4 keer per week	93	39,2	24	43,6	37	35,6	32	41,0
	1 keer per week	8	3,4	0	0	2	1,9	6	7,7
	2-3 keer per maand	7	3,0	0	0	2	1,9	5	6,4
	1 keer per maand of minder	6	2,5	0	0	4	3,8	2	2,6
	<i>Totaal</i>	<i>237</i>	<i>100</i>	<i>55</i>	<i>100</i>	<i>104</i>	<i>100</i>	<i>78</i>	<i>100</i>
Frequentie aankoop biologisch bedrijfsrestaurant	Nooit	193	79,8	28	50,9	92	86,8	73	90,1
	1 keer per maand of minder	16	6,6	6	10,9	5	4,7	5	6,2
	2-3 keer per maand	12	5,0	7	12,7	5	4,7	0	0
	1 keer per week	6	2,5	4	7,3	0	1,9	0	0
	Vaker dan 1x per week	15	6,2	10	18,2	2	1,9	3	3,7
	<i>Totaal</i>	<i>242</i>	<i>100</i>	<i>55</i>	<i>100</i>	<i>106</i>	<i>100</i>	<i>81</i>	<i>100</i>

In figuur 5.2 staan de meest populaire producten afgebeeld die in het bedrijfsrestaurant worden gekocht. Voorop staan de zuivelranken, soep en brood met beleg apart, gevolgd door salades en gefrituurde snacks. Dit beeld komt overeen met de producten die in het algemeen het meest worden verkocht in bedrijfskantines.

**Figuur 5.2****Producten die het meest gekocht worden in bedrijfsrestaurants**

## 5.2 Hoofdeffecten van het experiment

Doel van het experiment was het effect te toetsen van introductie van een nieuw biologisch product in de bedrijfskantine op de bekendheid en aankoopintentie van dit nieuwe product. Met andere woorden, stimuleert de introductie in de catering de adoptie van een nieuw biologisch product?

### *Bekendheid met de nieuwe producten*

Allereerst is er gekeken naar de bekendheid met het nieuwe product door de respondenten na de proef (Hypothesen H1a en H2a). Hiervoor zijn voor de 3 producten op de 3 locaties de percentages van respondenten die aangaven bekend te zijn met het product vergeleken met de percentages van respondenten die aangaven niet bekend te zijn met het product. Vervolgens is formeel getoetst via Chikwadraattoetsen of de percentages significant van elkaar verschilden over de verschillende locaties. Dit bleek niet het geval te zijn. Het lijkt er dus op dat het experiment niet het gewenste resultaat heeft geleverd in die zin dat er geen significante verschillen tussen de locaties waarneembaar was met betrekking tot bekendheid met het nieuwe product van de nieuwe producten.

Omdat de bekendheid met het nieuwe biologische product niet significant verschilde per locatie kunnen we ook concluderen dat het hebben van wel of geen promotie niet uitmaakt. Onderstaande kruistabel illustreert de beschreven resultaten (zie ook de figuren in bijlage 3).

	<b>Tabel 5.7 Bekendheid met nieuwe producten voor de 3 locaties (in percentages)</b>					
	<b>Zonnatura SoJuicy</b>		<b>Eat Natural reep</b>		<b>Zonnatura Pinda crunch</b>	
	<b>Ja (%)</b>	<b>Nee (%)</b>	<b>Ja (%)</b>	<b>Nee (%)</b>	<b>Ja (%)</b>	<b>Nee (%)</b>
Amstelveen (product-introductie en promotie)	8,5	91,5	13,6	86,4	2,5	97,5
Breda (alleen product-introductie)	15,5	84,5	33,3	66,7	7,3	92,7
Amsterdam (controlelocatie)	10,9	89,1	16,4	83,6	3,6	96,4
Totaal	12,1	87,9	19,2	80,8	4,9	95,1

Verder hebben we deze resultaten vergeleken met die van het controleproduct, de biologische pizza van Dr. Oetker. Wat opvalt is dat dit product veel bekender lijkt te zijn dan de producten die we in het experiment hebben gebruikt, ondanks het feit dat dit product niet in de kantines aangeboden is. Mogelijk roept een Dr. Oetker Ristorante pizza sowieso meer herkenning op, of is het product al langer in de retail verkrijgbaar, waardoor het meer herkend wordt (zie tabel 5.8 en de figuur in bijlage 3).

	<b>Tabel 5.8 Bekendheid met het controleproduct voor de 3 locaties (in percentages)</b>	
	<b>Dr. Oetker pizza</b>	
	<b>Ja (%)</b>	<b>Nee (%)</b>
Amstelveen (productintroductie en promotie)	29,3	70,7
Breda (alleen productintroductie)	23,9	76,1
Amsterdam (controlelocatie)	30,9	69,1
Totaal	27,2	72,8

We hebben ook gekeken waar mensen het nieuwe product van kennen. In de figuren in bijlage 4 is te zien dat in het geval van de Zonnatura SoJuicy respondenten aangeven dat ze deze van de bedrijfskantine kennen op de twee testlocaties, terwijl dit niet het geval is voor de controlelocatie. In het geval van Eat Natural, die op alle locaties verkocht is, geven mensen duidelijk aan dat ze het van de bedrijfskantine kennen. De Zonnatura Pindacrunch wordt vooral op de lo-

catie in Breda herkend van de bedrijfskantine. In tegenstelling tot de Dr. Oetker pizza: die wordt eigenlijk alleen van de supermarkt of reclameadvertenties herkend. Niemand kent het van de bedrijfskantine, zoals wel het geval is voor de experimentele producten.

*Aankoopintentie van de nieuwe producten*

Daarnaast hebben we gekeken of er een effect was op de aankoopintentie van het nieuwe biologische product (Hypothesen H1b en H2b). De resultaten zijn vrij wisselend. Van de mensen die het product kennen zien we dat in het geval van Zonnatura SoJuicy en Zonnatura Pinda crunch de locaties waar het nieuwe product geïntroduceerd is wel een hogere aankoopintentie hebben. Voor Eat Natural ligt dit wat anders. Dit product was op alle 3 locaties verkrijgbaar en opvallend genoeg was de aankoopintentie hier het hoogst voor de locaties waar juist geen extra promotie voor het product plaats heeft gevonden (zie tabel 5.9 en de figuren in Bijlage 5).

<b>Tabel 5.9 Aankoopintentie voor de nieuwe producten voor de 3 locaties</b>									
	<b>Zonnatura SoJuicy</b>			<b>Eat Natural reep</b>			<b>Zonnatura Pinda crunch</b>		
	<b>Ja (%)</b>	<b>Nee (%)</b>	<b>Weet niet (%)</b>	<b>Ja (%)</b>	<b>Nee (%)</b>	<b>Weet niet (%)</b>	<b>Ja (%)</b>	<b>Nee (%)</b>	<b>Weet niet (%)</b>
Amstelveen (productintroductie en promotie)	28,6	71,4	0,0	20,0	50,0	30,0	33,3	33,3	33,3
Breda (alleen productintroductie)	12,5	68,8	18,8	35,3	47,1	17,6	33,3	50,0	16,7
Amsterdam (controlelocatie)	0,0	80,0	20,0	41,2	41,2	17,6	0,0	50,0	50,0

Ter vergelijking hebben we ook gekeken naar de aankoopintentie voor de Dr. Oetker pizza. Wat opvalt is dat de aankoopintentie hier niet zozeer lager ligt, maar wel dat deze min of meer gelijk is op alle locaties. Dit geeft aan dat voor

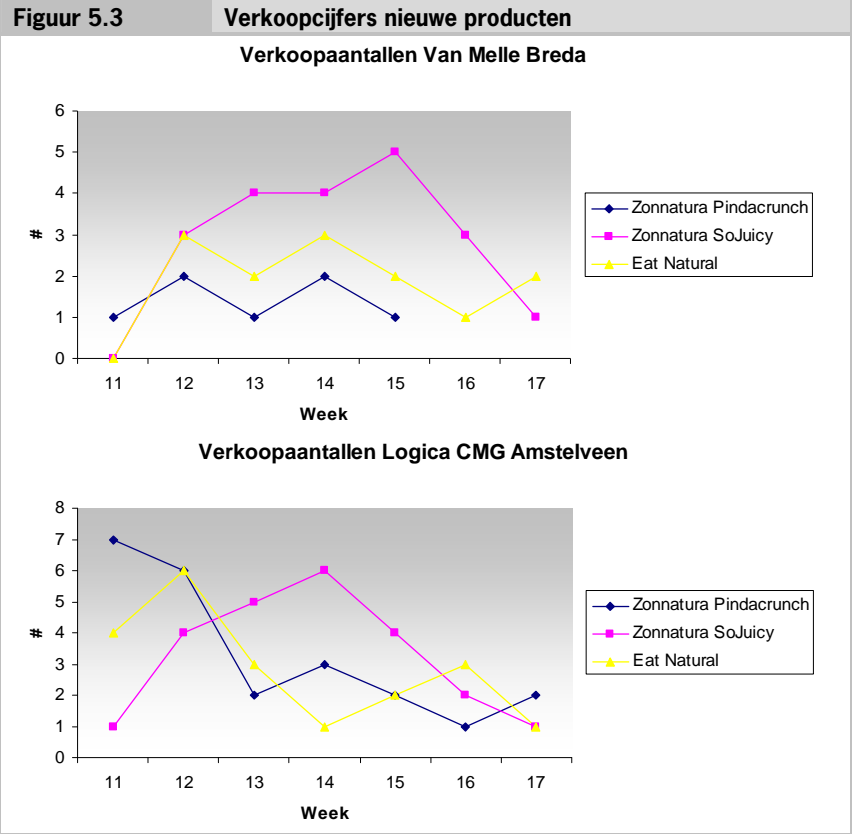


het controleproduct geen effecten te vinden zijn op de experimentele locaties (wat we ook niet verwachtten) (zie tabel 5.10 en bijlage 5).

	<b>Dr. Oetker pizza</b>		
	<b>Ja (%)</b>	<b>Nee (%)</b>	<b>Weet niet (%)</b>
Amstelveen (productintroductie en promotie)	26,1	47,8	26,1
Breda (alleen productintroductie)	25,9	40,7	33,3
Amsterdam (controlelocatie)	18,8	50,0	31,3

#### *Verkoopaantallen*

Van elke locatie waar de drie nieuwe producten geïntroduceerd zijn hebben we tot slot ook de werkelijke verkoopaantallen bekeken, welke door de cateraar na afloop van het experiment verstrekt zijn. In onderstaande figuren zien we de verkoopaantallen gedurende de drie weken van het experiment (week 11 tot en met 13) en gedurende de 4 weken erna (week 14 tot en met 17). Wat opvalt is dat er met betrekking tot Zonnatura SoJuicy een tendens lijkt te zijn dat de verkopen gestegen zijn tot en met een à twee weken na het experiment, waarna de verkopen weer gedaald zijn. Voor de andere 2 producten zijn de verkopen op de locatie in Breda vrij constant en fluctuerend (hoewel de cijfers van de Pindacrunch na week 15 ontbreken). Verkoopaantallen voor deze producten zijn hier relatief laag. Op de locatie in Amstelveen zien we in de eerste 2 weken van het experiment een duidelijk effect voor de Pindacrunch en de Eat Natural, met een daling vanaf week 13 richting een redelijke constante, licht fluctuerende verkoop (ook hier gaat het om relatief lage aantallen).



### 5.3 Psychografische kenmerken van de consument

#### *Innovativiteit en Productbetrokkenheid*

In dit experiment gaat de aandacht vooral uit naar twee belangrijke psychografische kenmerken van de respondent: domeinspecifieke innovativiteit en productbetrokkenheid. Domeinspecifieke innovativiteit is de geneigdheid van een consument om nieuwe dingen te leren over een bepaald product of nieuwe producten uit te proberen binnen een specifiek domein (in dit geval biologische voeding). Productbetrokkenheid is de mate waarin een consument biologische producten belangrijk, relevant, aansprekend of interessant vindt.

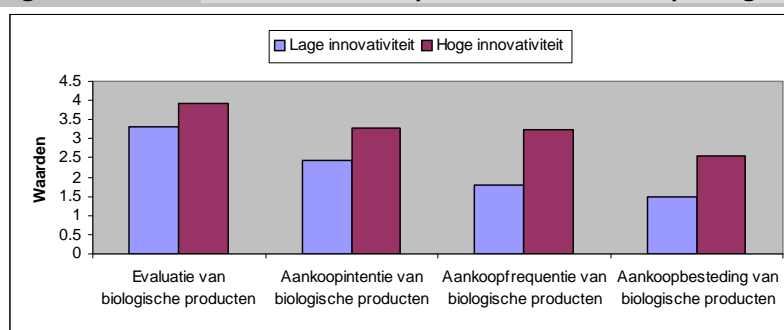
In tabel 5.11 staat hoe de verdeling van de respondenten was met betrekking tot deze eigenschappen. Opvallend is dat de groep die hoog scoort op beide kenmerken relatief klein is. Qua innovativiteit zit de meerderheid in de middengroep. Voor productbetrokkenheid is er ook een redelijk grote groep die een zeer lage betrokkenheid heeft bij biologische producten. Voor de exacte verdeling over de scores is in Bijlage 6 een zogenaamd histogram opgenomen. Een histogram of kolommendiagram is de grafische weergave van de frequentieverdeling van in klassen gegroepede data, afkomstig uit een continue kansverdeling.

<b>Tabel 5.11</b>			
<b>Verdeling van de respondenten over de verschillende categorieën (scores op een schaal van 1 tot 5)</b>			
<b>Construct</b>	<b>Laag (scores tot 2) %</b>	<b>Midden (scores 2-4) %</b>	<b>Hoog (scores vanaf 4) %</b>
Domeinspecifieke innovativiteit	16,7	78,2	5,1
Productbetrokkenheid	31,8	58,4	9,8

Om verschillen te kunnen toetsen tussen degenen die hoog scoren op een bepaalde eigenschap en degenen die laag scoren op een bepaalde eigenschap hebben we een zogenaamde median split uitgevoerd. Dit houdt in dat de sample in tweeën wordt gedeeld: 50% van de respondenten valt hiermee in het hoge segment en 50% in het lage segment. Dit is een vrij conservatieve manier om verschillen te toetsen tussen mensen die hoog en laag scoren op een bepaalde eigenschap. Immers, de grootste groep respondenten zit meestal ergens in het midden. Als we dus al resultaten vinden op basis van een median split, dan zullen deze ook zeker aanwezig zijn wanneer de hoogste en laagste groepen vergeleken worden zoals in tabel 10 vermeld.

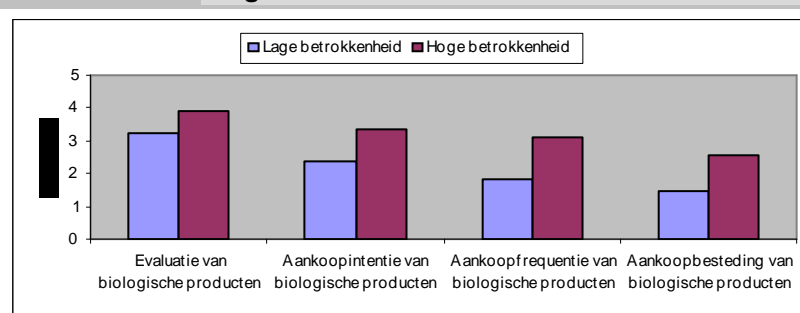
Allereerst hebben we gekeken naar innovativiteit. We vinden hier dat degenen die in de hoge groep zitten een significant betere evaluatie van biologische producten en een hogere aankoopintentie van biologische producten hebben en dat ze vaker biologisch kopen en een hoger bedrag besteden aan biologische producten. Via een *t*-test hebben we gekeken of de verschillen tussen respondenten die hoog scoren op domeinspecifieke innovativiteit en zij die laag scoren op domeinspecifieke innovativiteit significant zijn. Dit bleek inderdaad in alle gevallen zo te zijn ( $p < 0,01$ ) (zie figuur 5.4).

**Figuur 5.4** Effect van domeinspecifieke innovativiteit op biologisch



Degenen die hoog scoren op product betrokkenheid hebben een significant betere evaluatie van biologische, hogere aankoopintentie van biologische producten, kopen vaker biologisch en besteden een hoger bedrag aan biologische producten. Via een *t*-test hebben we gekeken of de verschillen tussen respondenten die hoog scoren op product betrokkenheid en zij die laag scoren op product betrokkenheid significant zijn. Dit bleek inderdaad in alle gevallen zo te zijn ( $p < 0,01$ ).

**Figuur 5.5** Effect van betrokkenheid bij biologische producten op biologisch



Daarnaast hebben we gekeken in hoeverre er verbanden bestaan tussen de constructen domeinspecifieke innovativiteit, product betrokkenheid en het kopen van biologische producten in het bedrijfsrestaurant en de geneigdheid om impulsaankopen te doen in het bedrijfsrestaurant. De correlatietabel hieronder laat zien dat er inderdaad positieve correlaties bestaan tussen deze constructen.

Mensen met een hogere innovativiteit en grotere betrokkenheid bij biologische producten zijn inderdaad meer geneigd om impulsief dingen te kopen in het bedrijfsrestaurant en hebben een hogere aankoopfrequentie van biologische producten in het bedrijfsrestaurant. Overigens zijn deze laatste twee constructen onderling niet gecorreleerd, zoals ook in de tabel te zien is.

<b>Tabel 5.12</b>		<b>Correlaties tussen verschillende constructen</b>			
	<b>Construct</b>	<b>1. AFB</b>	<b>2. IAB</b>	<b>3. DSI</b>	<b>4. BB</b>
1.	Aankoopfrequentie biologische producten bedrijfsrestaurant (AFB)	-			
2.	Impulsaankopen bedrijfsrestaurant (IAB)	0,081	-		
3.	Domeinspecifieke innovativiteit (DSI)	0,218**	0,295**	-	
4.	Betrokkenheid met biologische producten (BB)	0,250**	0,214**	0,681**	-

\*\*  $p < 0.01$ , dit wil zeggen dat de verbanden significant zijn

We hebben respondenten ook gevraagd met welk consumententype zij zich het beste konden identificeren. In onderstaande correlatietabel zien we duidelijk dat domeinspecifieke innovativiteit positief gecorreleerd is met de bewuste, biologische, duurzame en innovatieve voedselconsument en negatief gecorreleerd met de behoudende voedselconsument. Productbetrokkenheid is positief gecorreleerd met de biologische, duurzame en innovatieve consument en negatief met de behoudende voedselconsument. Mede gegeven het feit dat innovatieve en betrokken consumenten ook meer biologische producten kopen (zie hiervoor) kunnen we concluderen dat het kopen van biologische producten dus niet als behoudend wordt gezien.

<b>Tabel 5.13</b>		<b>Correlaties met type consument</b>						
	<b>Construct</b>	<b>1. DSI</b>	<b>2. BB</b>	<b>3. BC</b>	<b>4. BioC</b>	<b>5. DC</b>	<b>6. IC</b>	<b>7. BehC</b>
1.	Domeinspecifieke innovativiteit (DSI)	--						
2.	Betrokkenheid met biologische producten (BB)	0,681**	-					
3.	Bewuste voedselconsument (BC)	0,147*	0,104	-				
4.	Biologische voedselconsument (BioC)	0,415**	0,413**	0,387**	-			
5.	Duurzame voedselconsument (DC)	0,276**	0,189**	0,433**	0,582**	-		
6.	Innovatieve voedselconsument (IC)	0,228**	0,143*	0,273**	0,254**	0,297**	-	
7.	Behoudende voedselconsument (BehC)	-0,213**	-0,147*	0,115	-0,072	0,045	-0,095	-

\*\*  $p < 0.01$ , \*  $p < 0,05$ ; dit wel zeggen dat de verbanden significant zijn.

#### *Interactie-effecten met innovativiteit en productbetrokkenheid*

Op basis van bovenstaande gegevens die in het experiment verkregen zijn kunnen we niet alleen iets zeggen over de hoofdeffecten van het experiment, maar ook over de mate waarin bepaalde effecten verder verklaard kunnen worden door individuele kenmerken van de consument.

Allereerst hebben we gekeken naar het effect van innovativiteit (dus de geneigdheid om nieuwe producten uit te proberen) op de bekendheid en aankoopintentie die consumenten hebben ten aanzien van de nieuwe producten die aangeboden zijn in de bedrijfscatering. Voor Zonnatura is er een duidelijk effect van innovativiteit op aankoopintentie. Tabel 13 laat zien dat van de mensen die een positieve aankoopintentie hebben 75% een hoge innovativiteit heeft. Voor Eat Natural zijn er duidelijke positieve effecten van innovativiteit op bekendheid en aankoopintentie voor het product. Voor de Zonnatura Pindacrunch is dit effect er niet en lijkt in het geval van aankoopintentie er zelfs een omgekeerd effect te zijn (zie verder tabel 5.14 en ook de grafieken in bijlage 7).

Aansluitend is gekeken naar het effect van betrokkenheid bij biologische producten op de bekendheid en aankoopintentie die consumenten hebben ten aanzien van de nieuwe biologische producten die aangeboden zijn in de bedrijfs catering. Eigenlijk alleen voor Eat Natural zien we een positief effect van betrokkenheid op zowel bekendheid met het product als aankoopintentie. In het geval van de Zonnatura SoJuicy lijkt er alleen een effect op aankoopintentie te zijn. Voor de Zonnatura Pindacrunch zien we eenzelfde patroon als bij innovativiteit. Hier lijkt het effect in het geval van aankoopintentie zelfs omgekeerd (zie tabel 5.14 en ook de grafieken in bijlage 8).

Tabel 5.14		Effect van innovativiteit en betrokkenheid op bekendheid en aankoopintentie van de nieuwe producten			
		Innovativiteit		Productbetrokkenheid	
		Laag (%)	Hoog (%)	Laag (%)	Hoog (%)
<b>Zonnatura SoJuicy</b>					
Bekendheid met het product?	Ja	60,7	39,3	65,5	34,5
	Nee	68,0	32,0	63,4	36,6
Aankoopintentie:	Ja	25,0	75,0	50,0	50,0
	Nee	68,4	31,6	63,2	36,8
	Weet niet	33,3	66,7	75,0	25,0
<b>Eat Natural reep</b>					
Bekendheid met het product?	Ja	50,0	50,0	51,1	48,9
	Nee	71,3	28,7	67,3	32,7
Aankoopintentie:	Ja	30,8	69,2	40,0	60,0
	Nee	55,0	45,0	50,0	50,0
	Weet niet	62,5	37,5	55,6	44,4
<b>Zonnatura Pindacrunch</b>					
Bekendheid met het product?	Ja	63,6	36,4	66,7	33,3
	Nee	67,6	32,4	63,8	36,2
Aankoopintentie:	Ja	100,0	0,0	100,0	0,0
	Nee	20,0	80,0	20,0	80,0
	Weet niet	66,7	33,3	66,7	33,3

## 6 Conclusies

---

In dit hoofdstuk worden de conclusies en aanbevelingen weergegeven.

### *Samenvatting*

De centrale vraagstelling van dit onderzoek luidde: in hoeverre neemt de consument de consumptie-ervaring met een nieuw biologisch product in de catering mee naar het eigen huishouden en welke omstandigheden kunnen deze overdracht faciliteren? Om deze vraag te kunnen beantwoorden is het project opgesplitst in twee onderdelen: een theoretisch raamwerk met conceptueel model en een praktijkexperiment.

Allereerst is in het theoretisch raamwerk een overzicht gegeven van de achterliggende (marketing)theorie rondom acceptatie van nieuwe producten. In aansluiting hierop is beargumenteerd waarom de catering een goede basis vormt voor de introductie van nieuwe producten. Van hieruit is in hoofdstuk 3 het conceptuele model geformuleerd, waarin beoogd wordt het overdrachtsmechanisme tussen introductie van nieuwe biologische producten in de bedrijfscatering naar de individuele acceptatie te beschrijven. Een belangrijke rol is hierbij weggelegd voor de marketingomgeving waarin dit nieuwe product in de catering aangeboden wordt. Verder wordt duidelijk dat individuele kenmerken van de consument van grote betekenis zijn.

In het praktijkexperiment is gekeken wat het effect is van de introductie van een drietal nieuwe biologische producten in de bedrijfscatering op de bekendheid met en de aankoopintentie van deze producten door de klanten die met deze producten in aanraking komen. Daarvoor is er gebruik gemaakt van een drietal cateringlocaties verspreid over het land, waarbij bij twee locaties de nieuwe producten geïntroduceerd zijn en de derde locatie als controlelocatie fungeerde. Bovendien werd op één locatie extra promotie gemaakt voor de nieuwe producten, bijvoorbeeld in de vorm van posters en flyers.

De belangrijkste resultaten van het praktijkonderzoek zijn:

- Aanbieden van nieuwe (biologische) producten in de bedrijfskantine voor korte tijd heeft (1) geen direct effect op de bekendheid van de nieuwe producten en (2) een beperkt effect op de aankoopintentie van deze producten;
- Extra promoten van een nieuw (biologisch) product in het bedrijfsrestaurant lijkt in elk geval op korte termijn geen effect te hebben op de bekendheid van het nieuwe product en de aankoopintentie van het nieuwe product. Dit



resultaat is in tegenstelling tot wat er bijvoorbeeld gevonden is in het project Plantaardige eiwitten (Zimmermann et al., 2006). In dat project bleek juist dat het gebruik van communicatiemateriaal zoals flyers en posters stimulerend werkt bij de introductie van innovatieve producten in de catering;

- Consumenten met een hoge mate van innovativiteit op het gebied van biologische producten hebben een betere evaluatie van biologische producten en zijn ook meer geneigd om deze producten te kopen (zowel in de retail als in de bedrijfscatering). Bekendheid met en aankoopintentie voor de specifieke innovatie is dan ook hoger voor mensen die een hoge mate van innovativiteit hebben. Bovendien hebben ze een sterkere neiging om impulsaankopen te doen in het bedrijfsrestaurant;
- Consumenten met een hoge mate van betrokkenheid op het gebied van biologische producten hebben een betere evaluatie van biologische producten en zijn ook meer geneigd om deze producten te kopen (zowel in de retail als in de bedrijfscatering). Vooral de aankoopintentie voor de specifieke innovatie is dan vaak ook hoger voor mensen die een hoge mate van productbetrokkenheid hebben. Bovendien hebben ze een sterkere neiging om impulsaankopen te doen in het bedrijfsrestaurant;
- In deze studie vinden we wat ook al in eerdere studies is gevonden, namelijk dat men op zich niet negatief staat tegenover biologische producten, maar dat de aankoopintentie en het feitelijke aankoopgedrag wel erg laag is. Met andere woorden, er is een discrepantie tussen houding en gedrag;
- Bedrijfsrestaurants worden zeer regelmatig bezocht, maar de aankoop van biologische producten is laag. Enerzijds kan dit komen doordat het assortiment voor het grootste gedeelte uit niet-biologische producten bestaat, anderzijds is men wellicht ook niet altijd even goed op de hoogte of iets wel of niet biologisch is. In het onderzoek is niet gevraagd of men wist wat biologisch is (zie hieronder bij de beperkingen van het onderzoek), dus dit hebben we niet kunnen nagaan in het geval van dit praktijkexperiment.

#### *Beperkingen*

Zoals in elk onderzoek vaak het geval is, moesten er in dit onderzoek soms keuzes gemaakt worden die vanuit methodologisch oogpunt niet optimaal waren. Mede gezien de aard van het onderzoek (praktijkexperiment) en om de voortgang van het project te bewaken heeft pragmatische flexibiliteit soms geprevaleerd boven nauwkeurigheid (hierbij wel voortdurend het een tegen het ander afwegende). Dit levert wel een aantal beperkingen van het onderzoek op.

Hieronder volgt een benoeming van de belangrijkste beperkingen van dit onderzoek:

- De looptijd van het experiment was slechts 3 weken. We hebben voor een dergelijke looptijd gekozen om te kunnen toetsen of er op kortetermijneffecten waren van het aanbieden van nieuwe producten in de catering. Keerzijde is dat het op basis van dit design niet mogelijk is geweest om te kijken of er op langere termijn misschien wel significante effecten van het aanbieden van nieuwe producten in de bedrijfscatering worden gevonden;
- De steekproef bestond uit 247 respondenten, wat redelijk beperkt is. Zeker als je bedenkt dat de verdeling qua geslacht en opleiding niet helemaal representatief was voor de Nederlandse bevolking;
- Gegeven het feit dat de meeste mensen zuivelranken, soep, brood (met beleg apart), salades of gefrituurde snacks kopen in het bedrijfsrestaurant, waren de Zonnatura Pindacrunch en Eat Natural reep misschien toch iets minder geschikt om te testen. Er wordt weinig gesnoept in kantines. SoJuicy was als zuiveldrink daarentegen wel geschikt;
- Ter controle is respondenten naar hun bekendheid en aankoopintentie van een extra product gevraagd dat niet in het experiment mee heeft gedraaid (de biologische pizza van Dr. Oetker). Wat opvalt is dat dit product zelfs bekender is dan de andere producten en ook dat de aankoopintentie niet lager ligt dan voor de testproducten in het experiment. Echter, er zijn geen verschillen tussen de verschillende locaties. Het feit dat veel mensen aangeven dat ze dit product kennen uit de supermarkt (en niet uit de bedrijfskantine) wijst erop dat het product beter wordt herkend dan de gebruikte testproducten. Hoewel we hebben geprobeerd als controleproduct ook een innovatie te kiezen, is dit product dus blijkbaar minder nieuw dan de andere producten. Een mogelijke andere reden is dat het misschien het merk Dr. Oetker is dat herkend wordt in plaats van het feit dat het een biologische pizza betreft. Misschien hadden we hier beter voor een product kunnen kiezen met een minder sterke merknaam;
- De controlelocatie is waarschijnlijk niet geschikt geweest. Een variantieanalyse heeft uitgewezen dat de medewerkers op de controlelocatie significant vaker biologische producten kopen en ook een hogere product betrokkenheid hebben dan op de andere locaties. Dit komt waarschijnlijk omdat de medewerkers van de controlelocatie zich full time met catering bezig houden;
- In de vragenlijst is niet gevraagd aan de respondenten of ze weten wat biologisch is. Aan de ene kant kunnen we hiermee niet controleren of de res-

pondenten überhaupt zich iets kunnen voorstellen bij biologische producten en of hiermee de vragen over biologisch koopgedrag correct beantwoord zijn. Aan de andere kant laat de *Bio-Monitor (jaarrapport 2007)* zien dat '95% van de consumenten wel eens van de term 'biologische producten' heeft gehoord; 62% denkt daarbij aan groenten, 42% noemt vlees, 40% fruit, 31% zuivel. Van de boodschappers kent 82% het EKO-merk; 48% weet ook waar het voor staat.' We mogen hiermee veronderstellen dat een groot deel van de respondenten mensen wel weten wat er wordt bedoeld met biologische voeding;

- Ten slotte speelt ongetwijfeld de manier waarop een nieuw product gepositioneerd en gepresenteerd is een rol in de beleving van de klant. Bijvoorbeeld de plaatsing van het product is belangrijk. Wordt het product aangeboden in een looproute of juist niet, op een aparte plek, vooraan of juist tussen andere (soortgelijke) producten in. Dit maakt nog wel wat uit voor de effectiviteit van productintroductions (Abratt en Goodey, 1990). In onze studie kan het zo zijn dat de plaatsing en presentatie van de producten achteraf gezien niet helemaal juist is geweest. Echter, wij hadden niet helemaal de vrije hand hierin, omdat de uiteindelijke beslissing hierover was voorbehouden aan de cateringmanager van de desbetreffende locatie.

#### *Discussie en implicaties*

Bovengenoemde beperkingen zorgen ervoor dat we een deel van de resultaten moeten nuanceren. In het volgende gedeelte zullen we de gepresenteerde resultaten en beperkingen bediscussiëren en mogelijke implicaties van dit onderzoek benoemen.

Ten eerste, het zeer marginale hoofdeffect dat is gevonden wat betreft het aanbieden van nieuwe biologische producten in de bedrijfskantine op de bekendheid en aankoopintentie van deze nieuwe producten kan een gevolg zijn van het feit dat het experiment slechts gedurende korte tijd gelopen heeft, waardoor niet iedereen die de enquête heeft ingevuld goed in staat is geweest om bekend te raken met het nieuwe product in de kantine. Ook omdat we zelf geen invloed hebben gehad op de positionering van het nieuwe product en de promotie ervan (indien van toepassing) is hiermee een stukje controle over het experiment verloren. Dit verklaart ook mogelijk waarom er ten aanzien van het wel of niet promoten van het nieuwe product geen significante effecten zijn gevonden. Om daadwerkelijk te kunnen toetsen of het in theorie veronderstelde interactie-effect er wel of niet is zou daarom dit experiment herhaald moeten worden in een ver-

volgexperiment met een langere looptijd opgezet moeten worden, waarbij meer controle is over locatiekeuze en positionering van het nieuwe product.

Een belangrijk resultaat is dat we vinden dat consumenten met een hoge mate van innovativiteit en betrokkenheid op het gebied van biologische producten een betere evaluatie van biologische producten hebben en ook meer geneigd zijn om deze producten te kopen (zowel in de retail als in de bedrijfscatering). Persoonskenmerken spelen dus een grote rol. Dit geeft ook een mogelijke verklaring voor het feit dat we het effect van het experiment relatief gering was. Immers, zoals in de beperkingen van dit onderzoek aangegeven, tonen de uitkomsten van het onderzoek aan dat de medewerkers op de controlelocatie significant vaker biologische producten kopen en ook een hogere product betrokkenheid hebben dan op de andere locaties. Met andere woorden, de kenmerken van de deelnemers aan het experiment verschilden per locatie, waarbij de controlelocatie duidelijk een andere groep was dan de deelnemers in de experimentele locaties. Los hiervan blijft de implicatie dat de introductie van biologische producten in bedrijfscatering vooral effectief voor bepaalde consumentengroepen overleind staan. Dit betekent dat niet alle cateringlocaties even geschikt zijn voor introductie van nieuwe producten, maar dat het bij de ene locatie succesvoller zal zijn dan bij de andere.

Tot slot, omdat in het onderzoek niet is gecontroleerd of de respondenten weten wat biologische producten zijn blijft het ook lastig vast te kunnen stellen of men de link heeft kunnen leggen tussen de geïntroduceerde biologische producten en de aanschaf van biologische producten in de supermarkt. Het is maar de vraag of men de producten in het experiment als zijnde biologisch heeft herkend, te meer omdat het producten uit een categorie betreft waar men dat niet verwacht (zoals genoemd associëren consumenten biologische producten toch vooral nog met verse groenten, fruit, vlees en zuivel).

Samengevat, aan het praktijkexperiment zitten nog wel wat haken en ogen en het is slechts een eerste aanzet tot toetsing van de onderzoeksvraag in de praktijk. Dit onderzoek nodigt dan ook uit tot een meer grondiger vervolg om daadwerkelijk te kunnen vaststellen over er sprake is van een overdrachtsmechanisme tussen de introductie van biologische producten in de catering naar het succes van deze producten in de retail.

#### *Andere mogelijkheden voor vervolgonderzoek*

Tot slot zijn er een aantal factoren die in dit project niet expliciet onderzocht zijn, maar die wel van belang kunnen zijn bij de overdracht van introductie in de

catering naar individuele acceptatie. Vervolgonderzoek zou deze factoren verder uit kunnen werken:

- *Kenmerken van de productcategorie*  
Wordt de categorie bijvoorbeeld gekarakteriseerd door een hoge mate van impulsaankopen en hoeveel verschillende merken bevinden zich in de categorie;
- *De rol van het merk/ de merknaam*  
Marketingliteratuur laat vaak sterke effecten van het merk zien op de acceptatie van het product. Consumenten zien een merk immers als belangrijk onderdeel van het product en merken kunnen waarde aan een product toevoegen (Kotler et al., 2001);
- *De prijs van het product*  
Zoals elders in het rapport vermeld, speelt de prijszetting van een nieuw product een belangrijke rol bij de (snelle) acceptatie ervan;
- *De verpakking van het product*  
Naast het omhullen en beschermen van het product is de verpakking ook een belangrijk marketinginstrument. Een goed ontworpen en creatieve verpakking kan de aandacht trekken en de consument beïnvloeden (Kotler et al., 2001);
- *De mate waarin de consument de keuze heeft in het bedrijfsrestaurant om te kiezen uit een nieuw product of bestaand alternatief*  
Met andere woorden, wordt de introductie van het nieuwe product opgelegd of niet? Dit hangt ook sterk samen met de grootte van het assortiment. De productkeuze in het experiment zal bepalen in hoeverre we hiermee rekening mee te houden hebben.

Daarnaast verdient het aanbeveling om in toekomstig onderzoek ook te kijken naar andere productcategorieën en eventueel een andere setting (bijvoorbeeld schoolkantines).

# Literatuur

---

Abratt, Russell en Stephen Donald Goodey, 'Un-Planned Buying and In-Store Stimuli in Supermarkets.' *Managerial and Decision Economics*, 11 (2), 111-121, 1990

Argo, Jennifer J., Darren W. Dahl, en Rajesh V. Manchanda, 'The influence of a mere social presence in a retail context.' *Journal of Consumer Research*, 32 (2), 207-12, 2005.

Arndt, J., 'Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product.' *Journal of Marketing Research*, 4 (August), 291-295, 1967.

Bartels, J. en I. van den Berg, *Perceptie van groente en fruit en de meerwaarde van inhoudsstoffen: Een studie onder non, light en heavy users van biologisch*. LEI, Den Haag, 2008.

Baumgartner, Hans en Jan-Benedict E.M. Steenkamp, 'Exploratory Consumer Buying Behavior: Conceptualization and Measurement.' *International Journal of Research in Marketing*, 13, 121-37, 1996.

Bearden, William O. en Michael J. Etzel, 'Reference group influence on product and brand purchase decisions.' *Journal of Consumer Research*, 9 (September), 183-94, 1982.

Belk, R.W., 'Situational Variables and Consumer Behavior.' *Journal of Consumer Research*, 2 (3), 157-164, 1975.

Bloch, Peter H., 'The Product Enthusiast: Implications for Marketing Strategy.' *Journal of Consumer Marketing*, 3 (3), 51-62, 1986.

Buttriss, Judy, 'Findings of the National Food Survey for 2000.' *British Nutrition Foundation Nutrition Bulletin*, 27, 37-40, 2002.

Cardello, A.V., R. Bell en F.M. Kramer, 'Attitudes of Consumers Toward Military and Other Institutional Foods.' *Food Quality and Preference*, 7 (1), 7-20, 1996.

Cotte, J. en S.L. Wood, 'Families and Innovative Consumer Behavior: A Triadic Analysis of Sibling and Parental Influence.' *Journal of Consumer Research*, 31 (June), 78-86, 2004.

Dagevos, Hans, Erica van Herpen, en Marcel Kornelis, *Consumptiesamenleving en Consumenten in de Supermarkt. Duurzame voedselconsumptie in de context van markt en maatschappij*. Wageningen: Wageningen Academic Publishers, 2005.

De Castro, J.M. en E. De Castro, 'Spontaneous Meal Patterns of Humans: Influence of the Presence of Other People.' *American Journal of Clinical Nutrition*, 50, 237-47, 1989.

De Castro, J.M., E.M. Brewer, D.K. Elmore, en S. Orozco, 'Social Facilitation of the Spontaneous Meal Size of Humans Occurs Regardless of Time, Place, Alcohol or Snacks.' *Appetite*, 15, 89-101, 1990.

Escalas, J.E. en J.R. Bettman, 'Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning.' *Journal of Consumer Research*, 32 (December), 378-389, 2005.

Fazio, R.H. en M.P. Zanna, 'On the Predictive Validity of Attitudes: The Roles of Direct Experience and Confidence.' *Journal of Personality*, 46 (2), 228-243, 1978.

Fishbein, M. en I. Ajzen, *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Addison-Wesley Reading MA, 1975.

Fisher, Robert J. en Linda L. Price, 'An Investigation into the Social Context of Early Adoption Behavior.' *Journal of Consumer Research*, 19 (3), 477-86, 1992.

Frambach, Ruud T. en Niels Schillewaert, 'Organizational Innovation Adoption. A Multi-Level Framework of Determinants and Opportunities for Future Research.' *Journal of Business Research*, 55, 163-76, 2002.

Gatignon, Hubert en Thomas S. Robertson, 'Innovative Decision Processes.' In *Handbook of Consumer Research*, T.S. Robertson en H.H. Kassarijan, Ed.: Prentice Hall, 1991.

Goldsmith, Ronald E. en Charles F. Hofacker, 'Measuring Consumer Innovativeness.' *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19 (3), 209-21, 1991.

Graeff, Timothy R., 'Comprehending Product Attributes and Benefits: The Role of Product Knowledge and Means-End Chain Inferences.' *Psychology & Marketing*, 14 (2), 163-183, 1997.

Heiman, Amir en Eitan Muller, 'Using Demonstration to Increase New Product Acceptance: Controlling Demonstration Time.' *Journal of Marketing Research*, 33 (4), 422-30, 1996.

Herr, Paul M., Frank R. Kardes, en John Kim, 'Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective.' *Journal of Consumer Research*, 17 (4), 454-462, 1991.

Hornik, J., 'Diurnal Variation in Consumer Response.' *Journal of Consumer Research*, 14 (4), 588-591, 1988.

Iyengar, Sheena S. en Mark R. Lepper, 'When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing?' *Journal of Personality and Social Psychology*, 79 (6), 995-1006, 2000.

Kempf, DeAnna S., 'Attitude Formation from Product Trial: Distinct Roles of Cognition and Affect for Hedonic and Functional Products.' *Psychology & Marketing*, 16 (1), 35-50, 1999.

Kempf, Deanna S. en Robert E. Smith, 'Consumer Processing of Product Trial and the Influence of Prior Advertising: A Structural Modeling Approach.' *Journal of Marketing Research*, 35 (August), 325-38, 1998.

Kotler, P., G. Armstrong, J. Saunders, and V. Wong, *The Principles of Marketing*. 3<sup>rd</sup> European edition, Pearson Education Limited,, 2001.

Leavitt, C. en J. Walton, 'Development of a Scale for Innovativeness.' *Advances in Consumer Research*, 2 (1), 545-55, 1975.



Mano, Haim en Richard L. Oliver, 'Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction.' *Journal of Consumer Research*, 20 (December), 451-66, 1993.

Meeusen, M.J.G., V. Beekman, R.P.M. de Graaff en S.M.A. van der Kroon, *Biologische waarden in tweevoud: Waarden als determinanten van communicatie en samenwerking in biologische voedselketens*. LEI, Den Haag, 2003.

Meiselman, H.L., 'The Impact of Context and Environment on Consumer Food Choice.' In *Understanding Consumers of Food Products*, L. Frewer and H. van Trijp, Ed. Cambridge England: Woodhead Publishing Ltd., 2007.

Meiselman, H.L., D. Hedderley, S.L. Staddon, B.J. Pierson, en C.R. Symonds, 'Effect of Effort on Meal Selection and Meal Acceptability in a Student Cafeteria.' *Appetite*, 23, 43-55, 1994.

Meiselman, H.L., J.L. Johnson, W. Reeve, en J.E. Crouch, 'Demonstrations of the Influence of the Eating Environment on Food Acceptance.' *Appetite*, 35, 231-37, 2000.

Milliman, R.E., 'The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons.' *Journal of Consumer Research*, 13 (2), 286-89, 1986.

Mittal, B. en M.S. Lee, 'A Causal Model of Consumer Involvement.' *Journal of Economic Psychology*, 10 (3), 363-389, 1989.

Murray, Keith B., 'A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities.' *Journal of Marketing*, 55 (1), 10-25, 1991.

Ostlund, Lyman E., 'Perceived innovation attributes as predictors of innovativeness.' *Journal of Consumer Research*, 1 (2), 23-29, 1974.

Petty, Richard E. en Duane T. Wegener, 'The elaboration likelihood model: current status and controversies.' In S. Chaiken en Y. Trope (Eds.), *Dual-process theories in social psychology*, New York: Guilford Press, 41-72, 1999.

Puntoni, S. en N. Tavassoli, 'Motivational Influences of Social Context on Consumer Behavior.' *Advances in Consumer Research*, 32, 280-282, 2005.

Raju, P.S., 'Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior.' *Journal of Consumer Research*, 7 (3), 272-82, 1980.

Roehrich, Gilles, 'Consumer Innovativeness. Concepts and Measurements.' *Journal of Business Research*, 57, 671-77, 2004.

Rogers, Everett M., *Diffusion of Innovations*, 4<sup>th</sup> edition. New York, The Free Press, 1995.

Schlenker, Barry R. en Michael F. Weigold, 'Interpersonal Processes Involving Impression Regulation and Management.' *Annual Review of Psychology*, 43, 133-68, 1992.

Schwartz, B., *The paradox of choice: Why more is less*. New York: Harper-Collins, 2004.

Shah, J., 'The motivational looking glass: how significant others implicitly affect goal appraisals.' *Journal of Personality and Social Psychology*, 85 (3), 424-439, 2003.

Smith, Robert E. en William R. Swinyard, 'Attitude-Behavior Consistency: The Impact of Product Trial Versus Advertising.' *Journal of Marketing Research*, 20 (August), 257-67, 1983.

Steenkamp, Jan-Benedict E.M. en Hans Baumgartner, 'The Role of Optimum Stimulation Level in Exploratory Consumer Behavior.' *Journal of Consumer Research*, 19 (3), 434-48, 1992.

Steenkamp, Jan-Benedict E.M. en Katrijn Gielens, 'Consumer and Market Drivers of the Trial Probability of New Consumer Packaged Goods.' *Journal of Consumer Research*, 30 (December), 368-84, 2003.

Stroebele, N. en J. De Castro, 'Effect of Ambiance on Food Intake and Food Choice.' *Nutrition*, 20, 821-38, 2004.

Wertheim-Heck, S., S. Deneux, J. Bakker en B. van der Maas, *Bio-Logisch?! In the eye of the beholder*. LEI, Den Haag, 2005.

Zaichkowsky, J.L., 'Measuring the Involvement Construct.' *Journal of Consumer Research*, 12 (December), 341-52, 1985.

Zimmermann, K.L., K.J. Kramer, G. Klein Essink, K. Koelemeijer, M. Londo en J. Guinée, *Ketenproject vervanging vleesproducten door plantaardige eiwitproducten in bedrijfsrestaurants*. LEI, Den Haag, 2006.

# Bijlage 1

---

Foto's locatie Amstelveen





# Bijlage 2

## Vragenlijst

### Aankoopgedrag

Welke supermarkt bezoekt u meestal? \_\_\_\_\_

	Dagelijks	3-6x per week	1-2x per week	2-3x per maand	1x per maand of minder
--	-----------	---------------	---------------	----------------	------------------------

Hoe vaak bezoekt u de supermarkt?

	Minder dan €25	€25-€50	€51-€100	€101-€150	€151 of meer
--	----------------	---------	----------	-----------	--------------

Welk bedrag besteedt u gemiddeld per week aan boodschappen?

	Nooit	1x per maand of minder	2-3x per maand	1x per week	Vaker dan 1x per week
--	-------	------------------------	----------------	-------------	-----------------------

Hoe vaak koopt u biologische producten?

	Minder dan €5	€5-€10	€11-€25	€26-€40	€41 of meer
--	---------------	--------	---------	---------	-------------

Welk bedrag besteedt u gemiddeld per maand aan biologische producten?

**Hoe kijkt u aan tegen het eten van biologische producten?** Zet een kruisje bij wat het meest voor u van toepassing is.

Zeer negatief	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Zeer positief
Waardeloos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Zeer waardevol
Lage kwaliteit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Hoge kwaliteit
Zeer onaantrekkelijk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Zeer aantrekkelijk
Ongezond	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Gezond

	Helemaal mee oneens	Enigszins mee oneens	Neutraal	Enigszins mee eens	Helemaal mee eens
Ik zou graag meer biologische producten willen kopen als ik ze kon vinden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik zou graag meer biologische producten willen kopen als ze verkrijgbaar waren als gemaks-, verpakt en bereid voedsel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Aankoopgedrag bedrijfsrestaurant

	Dagelijks	2-4x per week	1x per week	2-3x per maand	1x per maand of minder
Hoe vaak komt u in het bedrijfsrestaurant?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Wat koopt u meestal in het bedrijfsrestaurant? (meerdere antwoorden mogelijk)	
<input type="checkbox"/> Frisdranken (bijv. Cola)	<input type="checkbox"/> Zoete broodjes
<input type="checkbox"/> Zuiveldranken (bijv. melk, yoghurt)	<input type="checkbox"/> Warme snack (bijv. saucijzenbroodje)
<input type="checkbox"/> Sappen (bijv. vruchtendrank)	<input type="checkbox"/> Gefrituurde snacks (bv. frites, kroket)
<input type="checkbox"/> Energie-/ sportdranken (bijv. Red Bull)	<input type="checkbox"/> Warme maaltijd
<input type="checkbox"/> Water	<input type="checkbox"/> Zoute snacks (bijv. chips)
<input type="checkbox"/> Warme dranken (bijv. koffie, thee)	<input type="checkbox"/> IJs
<input type="checkbox"/> Soep	<input type="checkbox"/> Snoep (bijv. koek, kauwgom, drop)
<input type="checkbox"/> Salades koud	<input type="checkbox"/> Fruitsalades
<input type="checkbox"/> Brood met beleg apart	<input type="checkbox"/> Fruit (bijv. appel)
<input type="checkbox"/> Belegde broodjes	<input type="checkbox"/> Anders, namelijk _____

	Nooit	1x per maand of minder	2-3x per maand	1x per week	Vaker dan 1x per week
Hoe vaak koopt u biologische producten in het bedrijfsrestaurant?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Helemaal mee oneens	Enigszins mee oneens	Neutraal	Enigszins mee eens	Helemaal mee eens
Wanneer ik naar het bedrijfsrestaurant ga, koop ik dingen die ik van tevoren niet van plan was te kopen.?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Het is leuk om zomaar iets te kopen in het bedrijfsrestaurant.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Als ik in het bedrijfsrestaurant iets zie dat ik lekker vind, koop ik het meteen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik besteed veel aandacht aan het uitkiezen van producten in het bedrijfsrestaurant.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



## Bekendheid met nieuwe producten

### Bent u bekend met het volgende product?

**Zonnatura SojuicY**  
(soja-/fruitdrink)



- Ja
- Nee (ga door naar het volgende product)

Indien bekend, waar kent u dit product dan van? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Supermarkt
- Bedrijfskantine
- Via vrienden/kennissen
- Via reclame/advertenties
- Via magazines/onafhankelijke media
- Anders, namelijk \_\_\_\_\_

Heeft u dit product wel eens gedronken?  Ja  Nee  Weet niet

Heeft u dit product wel eens gekocht?  Ja  Nee  Weet niet

Zo ja, waar? \_\_\_\_\_

Bent u van plan dit product (vaker) te kopen?  Ja  Nee  Weet niet

Zo ja, waar? \_\_\_\_\_

### Bent u bekend met het volgende product?

**Dr. Oetker/Ristorante**  
**biologische pizza**  
**mozzarella**



- Ja
- Nee (ga door naar het volgende product)

Indien bekend, waar kent u dit product dan van? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Supermarkt
- Bedrijfskantine
- Via vrienden/kennissen
- Via reclame/advertenties
- Via magazines/onafhankelijke media
- Anders, namelijk \_\_\_\_\_

Heeft u dit product wel eens gegeten?  Ja  Nee  Weet niet

Heeft u dit product wel eens gekocht?  Ja  Nee  Weet niet

Zo ja, waar? \_\_\_\_\_

Bent u van plan dit product (vaker) te kopen?  Ja  Nee  Weet niet

Zo ja, waar? \_\_\_\_\_

### Bent u bekend met het volgende product?

**Eat Natural  
fruit-/notenreep  
(Almond, apricot en  
yoghurt)**



- Ja
- Nee (ga door naar het volgende product)

Indien bekend, waar kent u dit product dan van? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Supermarkt
- Bedrijfskantine
- Via vrienden/kennissen
- Via reclame/advertenties
- Via magazines/onafhankelijke media
- Anders, namelijk \_\_\_\_\_

Heeft u dit product wel eens gegeten?  Ja  Nee  Weet niet

Heeft u dit product wel eens gekocht?  Ja  Nee  Weet niet

Zo ja, waar? \_\_\_\_\_

Bent u van plan dit product (vaker) te kopen?  Ja  Nee  Weet niet

Zo ja, waar? \_\_\_\_\_

### Bent u bekend met het volgende product?

**Zonnatura Pinda  
crunch**



- Ja
- Nee (ga door naar de vragen op de volgende bladzijde)

Indien bekend, waar kent u dit product dan van? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Supermarkt
- Bedrijfskantine
- Via vrienden/kennissen
- Via reclame/advertenties
- Via magazines/onafhankelijke media
- Anders, namelijk \_\_\_\_\_

Heeft u dit product wel eens gegeten?  Ja  Nee  Weet niet

Heeft u dit product wel eens gekocht?  Ja  Nee  Weet niet

Zo ja, waar? \_\_\_\_\_

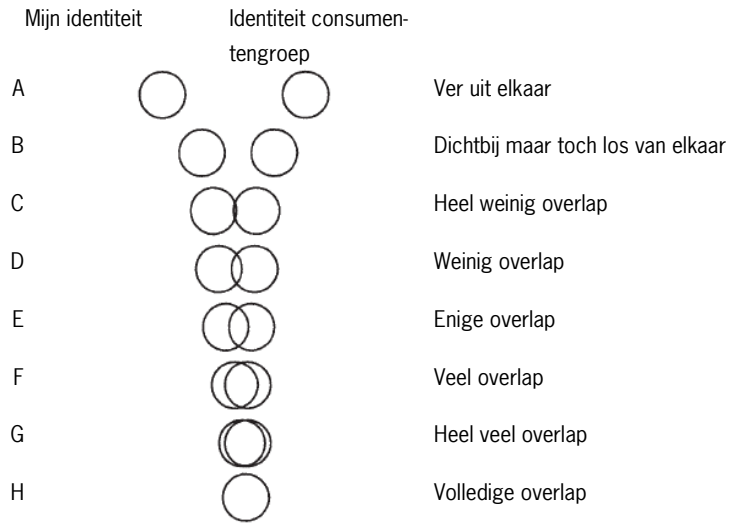
Bent u van plan dit product (vaker) te kopen?  Ja  Nee  Weet niet

Zo ja, waar? \_\_\_\_\_

## Consumentengedrag

	Helemaal mee oneens	Enigszins mee oneens	Neutraal	Enigszins mee eens	Helemaal mee eens
Biologische voedingsmiddelen zijn producten waar ik geïnteresseerd in ben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik heb een voorkeur voor één of meer producten in de categorie van biologische voedingsmiddelen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Biologische voedingsmiddelen zijn producten waar ik om wat voor reden dan ook geen behoefte aan heb.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Over het algemeen ben ik één van de laatste in mijn vriendenkring die nieuwe biologische producten koopt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Als ik via mijn supermarkt of bedrijfsrestaurant iets zou horen over de beschikbaarheid van nieuwe biologische producten, zou ik geïnteresseerd zijn deze te kopen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vergeleken met mijn vrienden, koop ik nauwelijks nieuwe biologische voedingsmiddelen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik zou overwegen om nieuwe biologische producten te kopen, zelfs als ik er nog nooit van gehoord had.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Over het algemeen ben ik de laatste in mijn vriendenkring die op de hoogte is van trends op het gebied van nieuwe biologische voedingsmiddelen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik weet meer van nieuwe biologische producten dan anderen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Soms identificeren we ons sterk met een bepaalde (consumenten) groep, met een bedrijf of met een merk. Dit gebeurt als we een grote overlap zien tussen onze ideeën en opvattingen over wie we als persoon zijn en waar we voor staan (bijvoorbeeld ons zelfbeeld), en de opvattingen en ideeën van een bepaalde consumentengroep. Stelt u zich voor dat in onderstaande figuur uw identiteit telkens de linker cirkel is en de betreffende groep consumenten de rechter cirkel. Kunt u aangeven in hoeverre er overlap bestaat tussen uw identiteit en de identiteit van de betreffende consumentengroep? A betekent geen overlap, H betekent een volledige overlap.



**(Gebruik de grafische weergave om onderstaande stellingen te beantwoorden.)**

	Ver uit elkaar							Volledige overlap
	A	B	C	D	E	F	G	H
De bewuste voedselconsument	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De biologische voedselconsument	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De duurzame voedselconsument	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De innovatieve voedselconsument	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De behoudende voedselconsument	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Algemene vragen

Kunt u aangeven wat uw leeftijd is?

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Jonger dan 18 | <input type="checkbox"/> 41-50 jaar       |
| <input type="checkbox"/> 18-30 jaar    | <input type="checkbox"/> 51-60 jaar       |
| <input type="checkbox"/> 31-40 jaar    | <input type="checkbox"/> 61 jaar of ouder |

Ik ben een:

- Man  
 Vrouw

Wat is uw hoogst genoten afgeronde opleiding?

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Basisonderwijs                              | <input type="checkbox"/> Middelbaar beroepsonderwijs (MBO) |
| <input type="checkbox"/> Lager beroepsonderwijs (bv. LBO, LTS, LEAO) | <input type="checkbox"/> Hoger beroepsonderwijs (HBO)      |
| <input type="checkbox"/> Middelbare school (Mavo, Havo, Vwo)         | <input type="checkbox"/> WO of hoger                       |
| <input type="checkbox"/> Anders, namelijk _____                      |  |

Kunt u aangeven wat het inkomen van uw huishouden is?

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Beneden modaal                     | <input type="checkbox"/> 2 keer modaal          |
| <input type="checkbox"/> Modaal (± € 30.000 bruto per jaar) | <input type="checkbox"/> Meer dan 2 keer modaal |
| <input type="checkbox"/> 1½ keer modaal                     | <input type="checkbox"/> Wil niet zeggen        |

Wat is uw huishoudsamenstelling?

- Eenpersoonshuishouden zonder kinderen
- Eenpersoonshuishouden met kinderen  
Zo ja, uit hoeveel kinderen bestaat uw huishouden? \_\_\_\_\_
- Gehuwd/ samenwonend zonder kinderen
- Gehuwd/ samenwonend met (deels) uitwonende kinderen  
Zo ja, uit hoeveel kinderen bestaat uw huishouden? \_\_\_\_\_
- Gehuwd/ samenwonend met thuiswonende kinderen  
Zo ja, uit hoeveel kinderen bestaat uw huishouden? \_\_\_\_\_
- Meerpersoonshuishouden  
Zo ja, uit hoeveel personen bestaat uw huishouden? \_\_\_\_\_
- Anders, namelijk \_\_\_\_\_

Wat is het land van herkomst van uw ouders?

Vader: \_\_\_\_\_

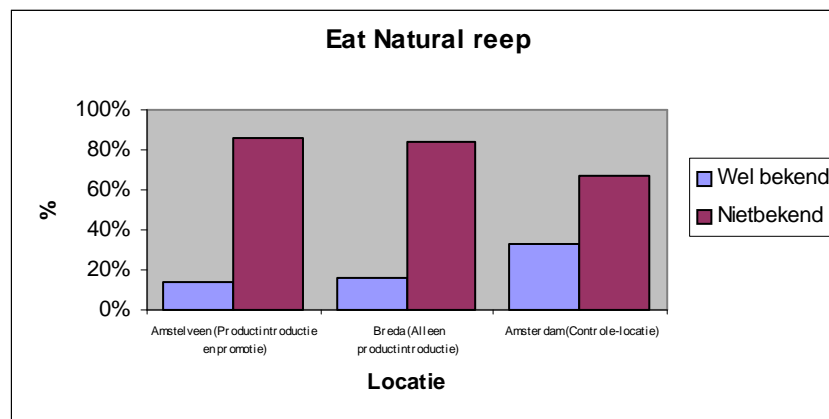
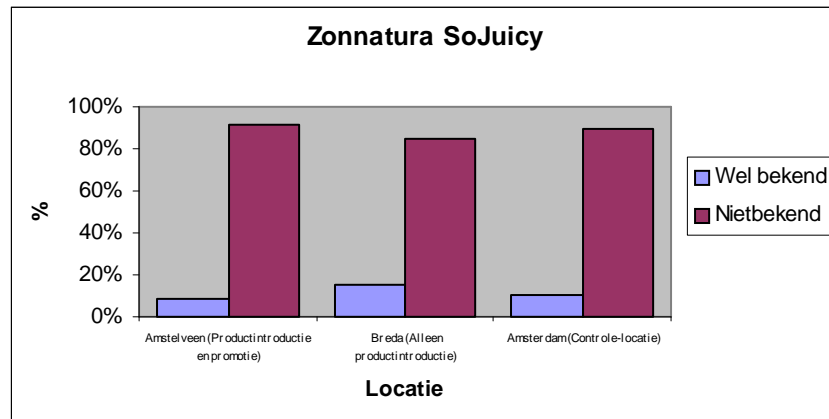
Moeder: \_\_\_\_\_

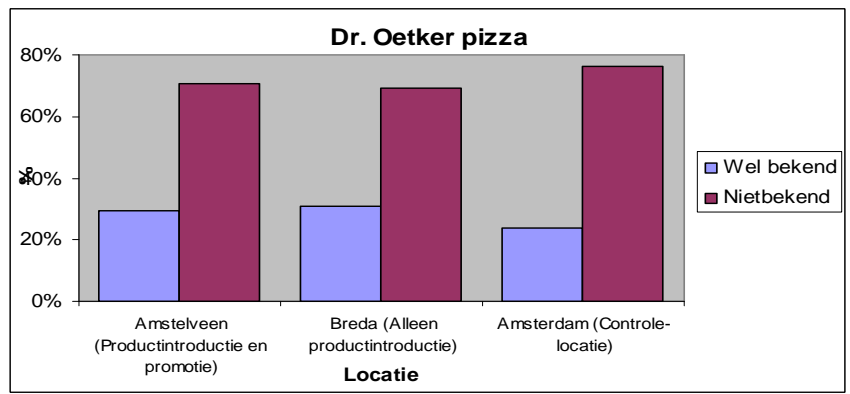
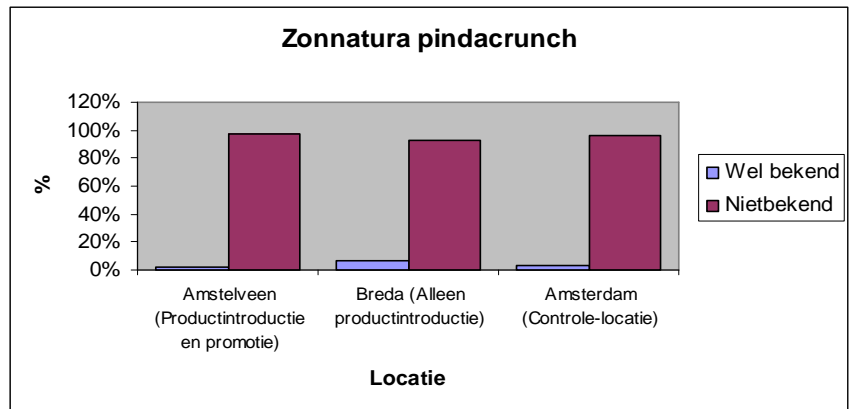
Heeft u verder nog op- of aanmerkingen?

**Hartelijk dank voor uw medewerking!**

## Bijlage 3

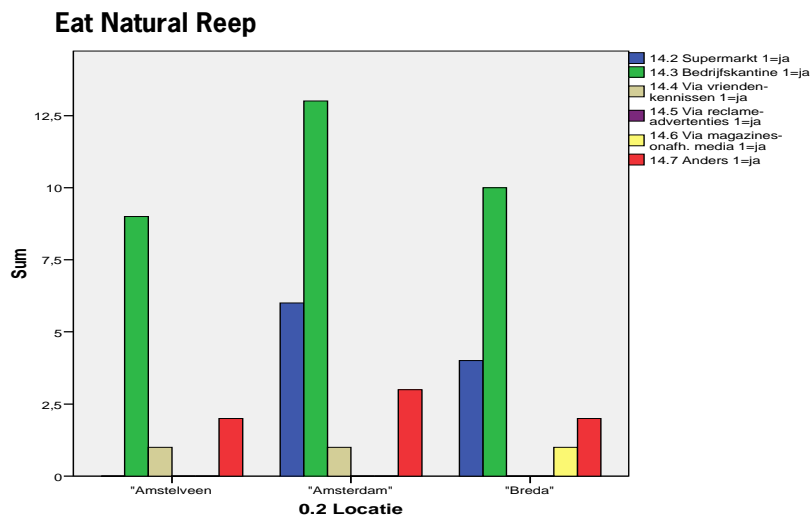
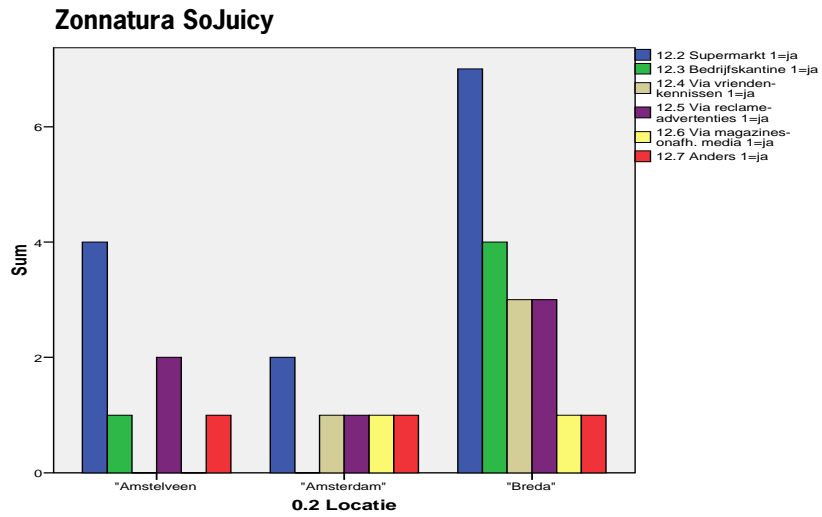
### Bekendheid met nieuwe producten voor de 3 locaties





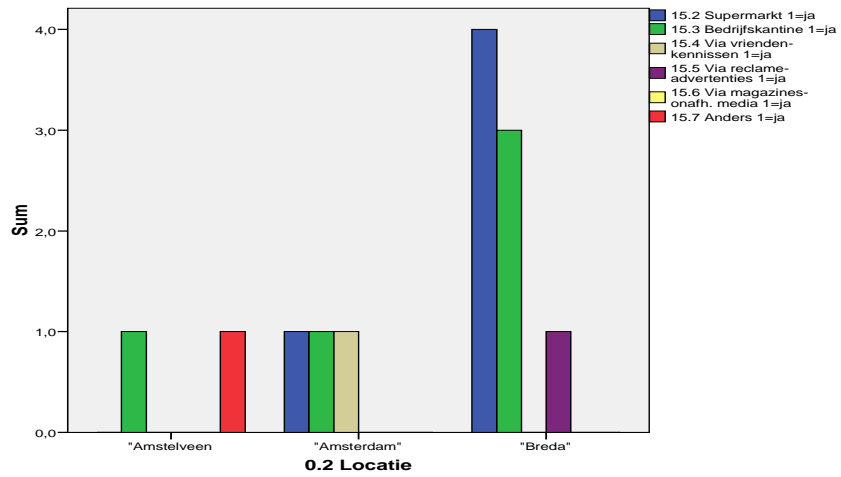
# Bijlage 4

## Informatiebronnen met betrekking tot de nieuwe producten

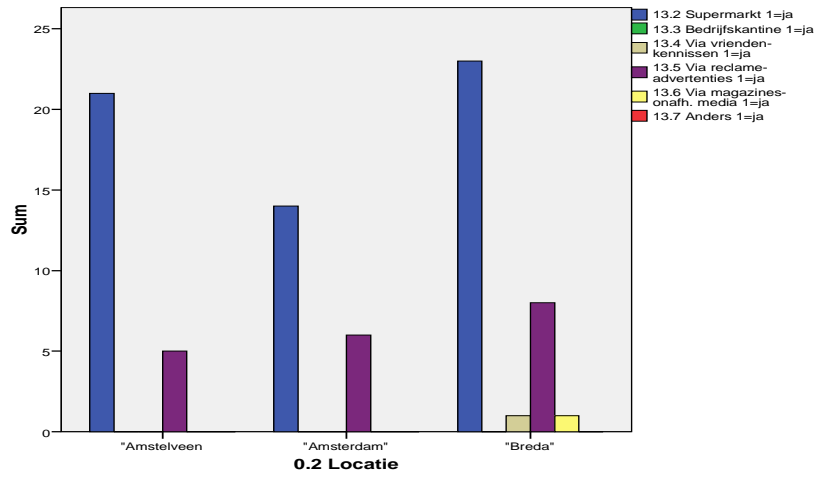




### Zonnatura Pindacrunch

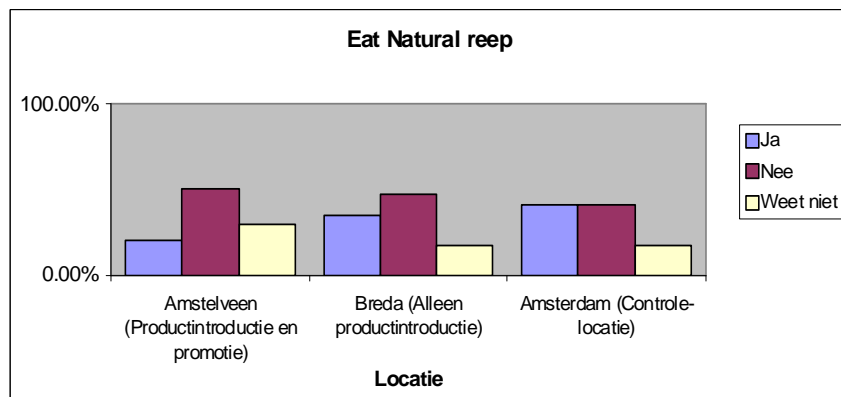
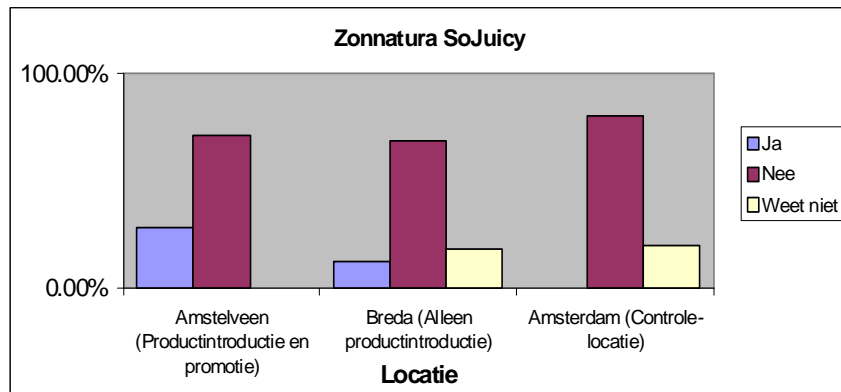


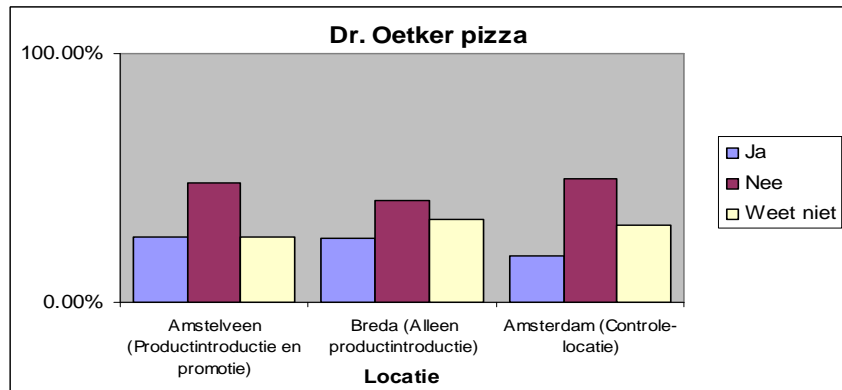
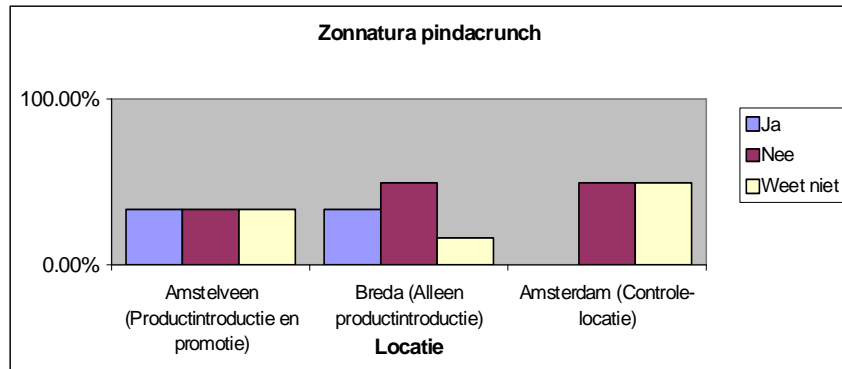
### Dr. Oetker pizza



## Bijlage 5

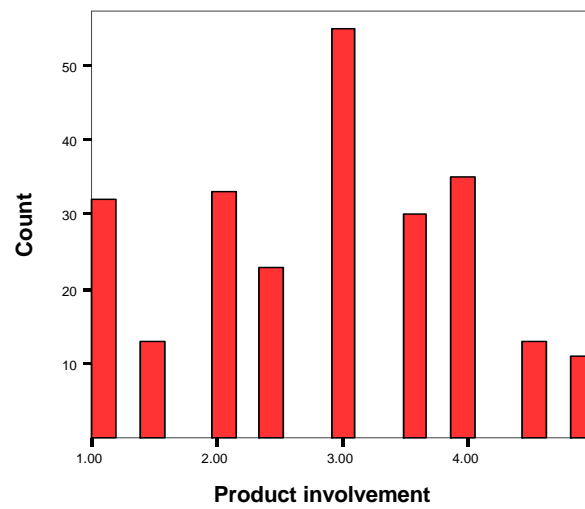
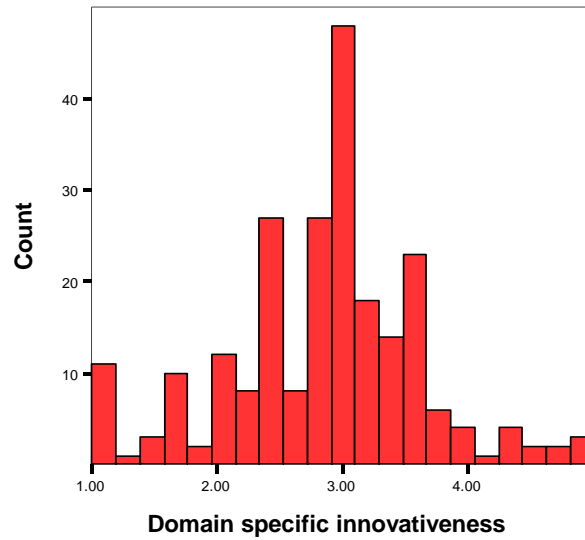
Aankoopintentie voor de nieuwe producten voor de 3 locaties





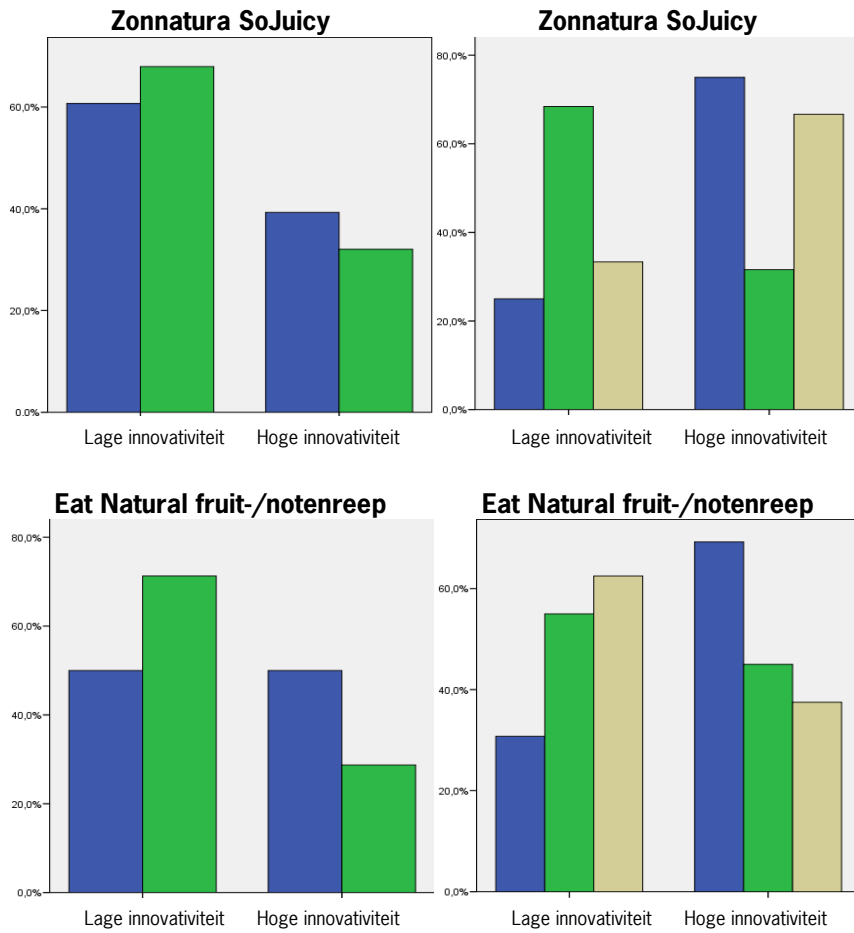
## Bijlage 6

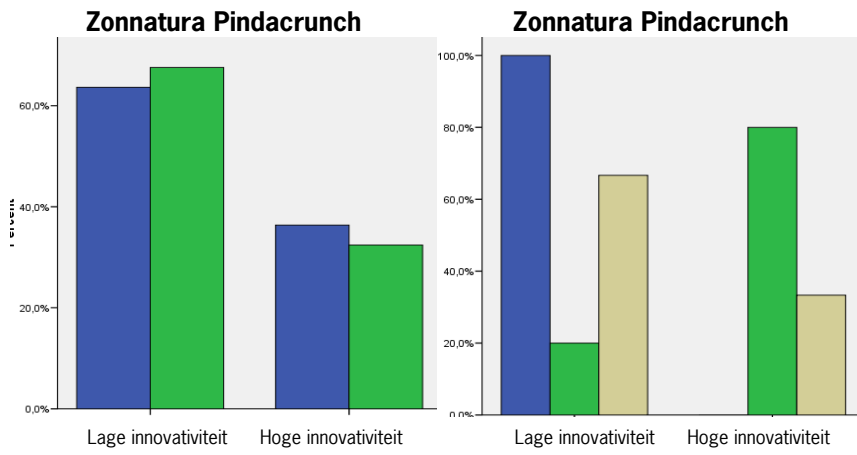
Verdeling innovativiteit en productbetrokkenheid bij respondenten



## Bijlage 7

Effect van innovativiteit op bekendheid en aankoopintentie van de nieuwe producten





**Bent u bekend met dit product?**

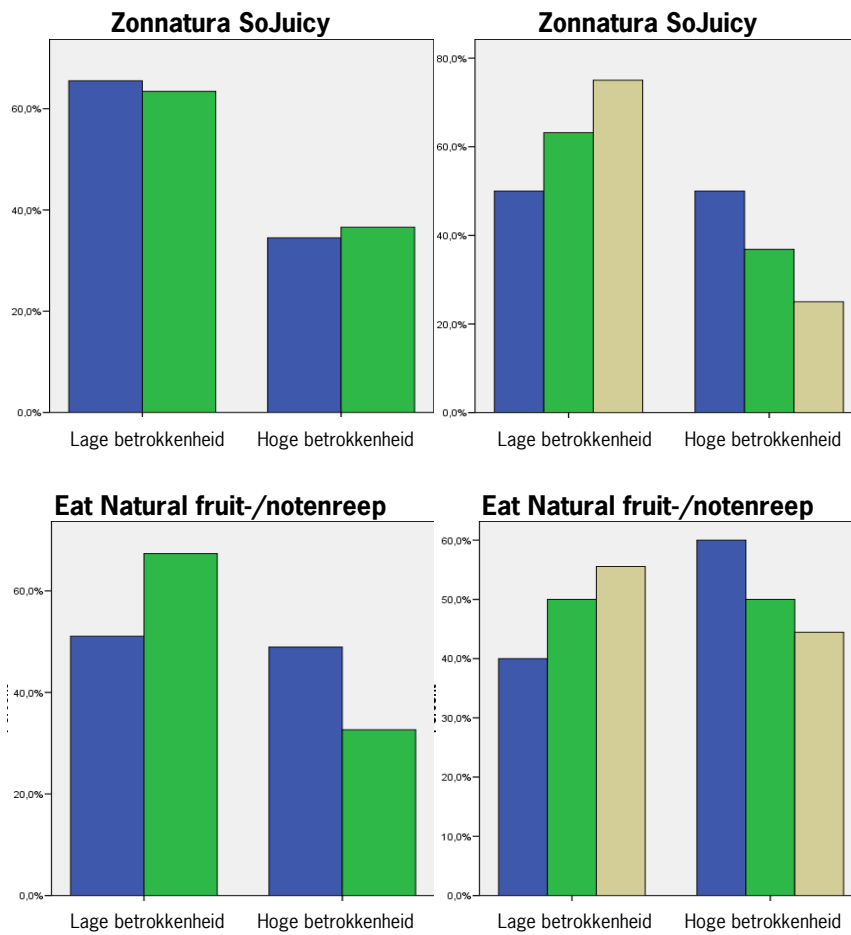


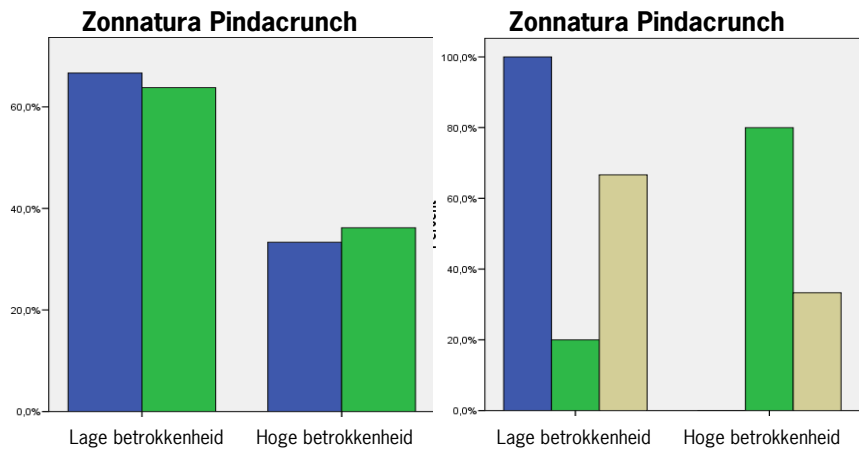
**Bent u van plan dit product vaker te kopen?**



## Bijlage 8

Effect van betrokkenheid op bekendheid en aankoop-intentie van de nieuwe producten





**Bent u bekend met dit product?**

- Ja
- Nee

**Bent u van plan dit product vaker te kopen?**

- Ja
- Nee
- Weet niet