

DAAR KRAAIT (G)EEN HAAN NAAR!

De broertjes van alle legkippen
worden als eendagskuikens gedood.
Wij willen een volwaardig leven voor
deze haantjes.



GROEN
GILDE
BROEDER
HAANTJE

Strategie ontwikkeling keuzegedrag van consumenten voor haantjesvlees

Student: Brechtje de Schipper

Studentennummer: 900518-738-080

Onderwerp: 'Red een haantje'

Ondertitel: Strategie ontwikkeling keuzegedrag van consumenten voor haantjesvlees

Datum: November 2015

MSc Thesis: Knowledge, Technology & Innovation

Cursus code: CPT-80824

Begeleiding Wageningen University: prof. dr. Ir. C (Cees) Leeuwis

Extern bedrijf: Stichting Demeter

Begeleiding Extern: W. Vredevoogd

Inhoudsopgave

Inhoudsopgave	2
Samenvatting	3
1. Introductie	5
2. Achtergrond	7
3. Theoretisch kader	9
3.1 Productontwikkeling	10
3.2 Waarden	11
3.3 Theory of Planned Behaviour	12
3.4 Onderzoeksvragen	14
4. Methode	15
4.1 Interviews met stakeholders	15
4.2 Consumentenonderzoek	15
4.3 Relatiematrix	18
4.4 Tijdsplan	20
5. Resultaten	21
5.1 Interviews met stakeholders	21
5.1.1 Waarden	21
5.1.2 Producteigenschappen	23
5.2 Consumentenonderzoek	25
5.3 Relatiematrix	30
6. Conclusie & discussie	31
6.1 Interviews met stakeholders	31
6.2 Consumentenonderzoek	32
6.3 Relatiematrix	36
7. Advies	37
8. Reflectie & aanbevelingen	38
9. Referenties	40

Samenvatting

De leghennensector in Nederland bevat 700 ondernemers met een productie van 10 miljard eieren per jaar. In Nederland worden per jaar zo'n 30 miljoen hennen en dus ook hanen uitgebroed (Gold 2011). Deze haantjes leggen geen eieren en worden als eendagskuikens vergast of vernietigd door middel van een shredder en soms gebruikt als voer voor dierentuindieren. De haantjes worden niet opgefokt om als vleesproduct voor de consument verkocht te worden, omdat deze dieren niet de aanleg hebben voor het aanzetten van vlees (Stichting Demeter 2015). In de leghennensector zijn vier biodynamische leghennenhouders. Biologisch dynamische (BD) ondernemers hanteren andere managementrichtlijnen en worden gecertificeerd door Stichting Demeter. De strategie van biodynamische bedrijven is het werken in kringlopen. Het realiseren van een meerwaarde van het bijproduct legahaantjes door middel van haantjesvlees is het plan van de BD-leghennenhouders. Zij willen via de verkoop van Demeter-eieren een afzet van haantjesvlees creëren.

De doelstelling van dit onderzoek is om inzichten te genereren waarna kan worden bijgedragen aan het creëren van een blijvend afzetkanaal van haantjesvlees naar de (BD)consument. Deze inzichten worden verkregen met behulp van het beantwoorden van de volgende onderzoeksvragen; 1. Welke waarden en eigenschappen van haantjesvlees zijn van belang voor de stakeholders in de keten? 2a. Welke waarden zijn van belang voor consumenten bij biologische producten? 2b. Welke determinanten van gedrag spelen een rol bij de keuze van consumenten voor haantjesvlees? 3. Hoe zien consumenten het verband tussen waarden en de producteigenschappen van haantjesvlees? Het haantjesvlees werd door alle stakeholders positief beoordeeld. Het product past met zijn producteigenschappen goed in de biologische sector. Het product zou wel minder aantrekkelijk kunnen zijn omdat het ingevroren aangeboden moet worden, vanwege de periodieke grote leveringen. De consumenten hebben een positieve houding ten opzichte van het haantjesvlees. Consumenten verwachten dat hun waarden aansluiten bij de met haantjesvlees verbonden consequenties. De kwaliteit ten opzichte van gezondheid, smaak en dier en milieuvriendelijke productie wordt belangrijk gevonden. Consumenten hebben toch een positieve houding ten opzichte van het haantjesvlees terwijl dit minder milieuvriendelijk is. Dit kan zijn door een gemis aan kennis of doordat consumenten toch meer belang hechten aan het dierenwelzijn. Het was lastig te achterhalen door wie of wat consumenten werden beïnvloed. Deze consumenten laten zich wel graag informeren door artikelen, media en de winkel met een eerlijk verhaal. Daarnaast speelt de partner waarmee de consument samen leeft ook een rol in de keuzes die de consument maakt. Het product is van een hogere prijsklasse, maar bij de meeste consumenten was de prijs niet van belang. Als de feitelijke ervaring met haantjesvlees aansluit bij de verwachtingen dan zou het product blijvend verkocht kunnen worden. Consumenten verwachten niet dat het haantjesvlees ingevroren

wordt aangeboden en dit kan volgens de ondernemers de consumenten teleurstellen. Versheid en kwaliteit wordt volgens de consument niet geassocieerd met de producteigenschap diepvries. De ondernemers kunnen door middel van informatie via stands, crowdfunding en in combinatie met het Demeter-ei ervoor zorgen dat de consument een positieve houding krijgt ten opzichte van het diepvriesproduct. Op deze manier kan het haantjesvlees blijvend verkocht worden.

1. Introductie

De leghennensector in Nederland bevat 700 ondernemers met een productie van 10 miljard eieren per jaar.

Dit kippenras is speciaal gefokt voor het leggen van eieren. Bij de productie van leghennen wordt evenveel haantjes als hennen uitbroed. In Nederland worden per jaar zo'n 30 miljoen hennen en dus ook hanen uitbroed (Gold 2011). Deze haantjes leggen geen eieren en worden als eendagskuikens vergast of vernietigd door middel van een shredder en soms gebruikt als voer voor dierentuindieren. De haantjes worden niet opgefokt om als vleesproduct voor de consument verkocht te worden, omdat deze dieren niet de aanleg hebben voor het aanzetten van vlees. Deze dieren gebruiken het voer niet efficiënt genoeg en krijgen zo te weinig vleesaanzet in een korte periode vergeleken met de huidige vleeskippen. Dit tot gevolg dat de kostprijs vele malen hoger ligt, dan het huidige kippenvlees (Stichting Demeter 2015).

In de leghennensector zijn vier biodynamische leghennenhouders. Biologisch dynamische (BD) ondernemers hanteren andere managementrichtlijnen en worden gecertificeerd door Stichting Demeter. De basis van biodynamische bedrijven is het werken in kringlopen. Een kringloop van bodem, mest en productie van levensmiddelen voor mens en dier. Deze ondernemers willen zo min mogelijk aan- en afvoer hebben van producten. Een voorbeeld hiervan is dat biodynamische bedrijven 50% van het voer zelf moeten produceren van hun eigen teelt. Daarnaast streven de bedrijven ernaar om de leefomgeving zo te realiseren, dat de kippen hun natuurlijk gedrag kunnen uitvoeren. Biodynamische bedrijven laten per koppel (50 leghennen) één haan lopen, zodat er rust en veiligheid in de groep heerst (Stichting Demeter 2015). Echter, ontstaan bij het broeden veel meer hanen dan nodig zijn op een leghennenboerderij. De kans op een haan is 50% en deze dieren worden momenteel direct na het uitbroeden vernietigd, omdat deze dieren geen ander doel hebben. De BD-ondernemers willen een oplossing voor de afvoer van dit bijproduct. Ze willen de haantjes een meerwaarde geven en het niet na één dag doden en afvoeren. Ze willen deze dieren zelf opfokken en als vleesproduct aanbieden aan de consument (De Grote Kamp 2015).

Het realiseren van een meerwaarde van het bijproduct leghaantjes door middel van haantjesvlees is het plan van de BD-leghennenhouders. Zij willen via de verkoop van Demeter-eieren een afzet van haantjesvlees creëren. Het creëren van een meerwaarde aan het bijproduct past helemaal bij de waarden van biologisch dynamische bedrijven, waarin alles uit de keten nuttig gebruikt moet worden. Bij de productie van Demeter-eieren ontstaat dan ook één keer per jaar een haantje. Deze kan geconsumeerd worden. In dit onderzoek wordt er geanalyseerd op wat voor manier dit product aangeboden kan worden aan de consument. De doelstelling van dit onderzoek is om inzichten te generen waarna kan worden bijgedragen aan het creëren van een blijvend afzetkanaal van

haantjesvlees naar de (BD)consument. Deze inzichten worden verkregen met behulp van het beantwoorden van de onderzoeksvragen. De vragen die uit de doelstelling voortkomen, richten zich allereerst op de productieketen. Wie is de producent en vanuit welke waarden handelt deze producent? Hetzelfde geldt voor de detailhandel, de verkoper van het product. Wat zijn de eigenschappen waarvoor de verkoper handelt en welke zijn belangrijk voor het aanbieden van het haantjesvlees in zijn winkel? Daarnaast is het belangrijk te kijken naar de consument. Vanuit welke waarden en redenen handelt de consument. Als laatste wordt er gekeken op wat voor manier het product aangeboden kan worden?

2. Achtergrond

Jaarlijks worden rond de 30 miljoen haantjes als eendagskuikens gedood. De gangbare, biologische en biodynamische legpluimveehouderij maken hiervan gebruik. Al een aantal jaren is de sector ermee bezig om hier verandering in te brengen. Het haantje van het legras heeft geen aanleg tot het aanzetten van vlees. Het haantje is niet efficiënt genoeg en levert te weinig op om het dier kosteloos op te laten groeien. Er zijn inmiddels een aantal alternatieven bekeken om dit proces niet te laten plaatsvinden of om het dier efficiënter te laten zijn voor de productie van vlees. Echter zijn er nog steeds geen bruikbare methodes voor de sector. In het onderzoek van Rathenau instituut worden verschillende stakeholders (CBL, dierenbescherming, LTO) binnen de sector gevraagd naar hun visie. Zij vinden het belangrijk dat nieuwe alternatieven onderzocht worden, echter gaan zij momenteel niks veranderen. Er is geen betere oplossing, dan deze dieren na één dag te doden door middel van gas. Het CBL heeft het idee, dat consumenten momenteel er geen problemen mee hebben, maar dit is waarschijnlijk vanwege onwetendheid. In de toekomst kan deze kwestie een discussie gaan vormen (Leenstra, et al. 2007; Leenstra, et al. 2009). De combinatiekip zou een alternatief kunnen zijn. Bij de combinatiekip is het de bedoeling, dat het leghaantje vermarkt wordt als vleesproduct. De gangbare veehouders in de sector zijn hier niet positief over. Deze leghaantjes zijn niet efficiënt genoeg. Deze dieren hebben meer voer nodig om vlees aan te zetten, waardoor de kostprijs en de milieulast omhoog gaan. Het CBL ziet het als een prachtig product, dat wellicht kans kan hebben in een nichemarkt. Het CBL is wel bang, dat de kostprijs te hoog is voor de consument. De dierenbescherming en biologische houders staan positief tegenover dit concept. Ze denken dat dit concept het meest haalbaar is, al blijft het de vraag of de consument het wil betalen. De gangbare en biologische sector blijven dus nog afwachten op betere alternatieven (Munnichs). De biologisch dynamische sector wil niet verder afwachten en vindt het doden van eendagskuikens tegen zijn principe. Zij willen deze hanen een langer leven geven en willen gaan beginnen met het fokken van de haantjes. Zij denken dat de consument van de eieren, ook de broertjes (hanen) van deze leghennen wil afnemen (Leenstra, et al. 2009; Linnemann et al. 2006).

Haantjesvlees kan gezien worden als een inventie. Het is een idee van de Biodynamische veehouders, waarbij duurzaamheid en diervriendelijk belangrijke aspecten zijn. Dit product kan als innovatie een succes worden als het een vraag vanuit de consument beantwoordt. Haantjesvlees kan daar aan bijdragen. Het product bestaat, maar het kan nog verder ontwikkeld worden zodat het breder gebruikt en verspreid wordt. Het moet geen uitzondering zijn, maar een gewoonte die bij het boodschappen doen hoort. De biologische verkoop is zich steeds verder aan het ontwikkelen als een innovatie en het product haantjesvlees kan hier een product van zijn, dat onderdeel is binnen deze

innovatie.

Haantjesvlees is een kostbaar product dat moeilijk is terug te verdienen. Leghaantjes zijn niet efficiënt in het produceren van vlees. De biologische dynamische boeren willen graag dit product blijven verkopen. Om dit project te starten, en inkomen te krijgen om dit project te financieren, willen de veehouders beginnen met een crowdfunding.

In het algemeen wordt crowdfunding gebruikt om geld op te halen voor een nieuw initiatief. Dit geld wordt verkregen, doordat veel personen kleine bedragen financieren. Deze mensen investeren in een project met de bedoeling erop latere termijn iets voor terug te krijgen (Ordanini, et al. 2011). Deze mensen hoeven niet per se dezelfde waarde (geld) ervoor terug te krijgen, maar ze willen wel resultaat zien. Op deze manier steunen ze het doel van het project en verlichten het werk van de organisatie. De verwachting is dat consumenten die deel nemen aan een crowdfunding zich onderdeel voelen van het project en de consument zal dit waarschijnlijk ook communiceren naar andere consumenten. Dit is dan meteen reclame voor het project. Crowdfunding kan ook een goede introductie zijn van het project. Doordat de consumenten kennis maken met de crowdfunding, worden deze consumenten ook bekend met het product van het project. De consument kan ervoor kiezen om deel te nemen aan de crowdfunding en dus deel uit te maken van een oplossing. Of de consument neemt niet deel aan deze actie, maar wordt wel geïnformeerd over het nieuwe product en is de volgende keer sneller geïnteresseerd (Ordanini, et al. 2011). De BD-leghennenhouders gebruiken ook crowdfunding. Ze verkopen de eerste 1000 leghanen voor 25 euro. Hiermee willen ze extra inkomen genereren om het project op te starten en daarnaast fungeert het als communicatiemiddel om de consument te introduceren met het product haantjesvlees.

3. Theoretisch kader

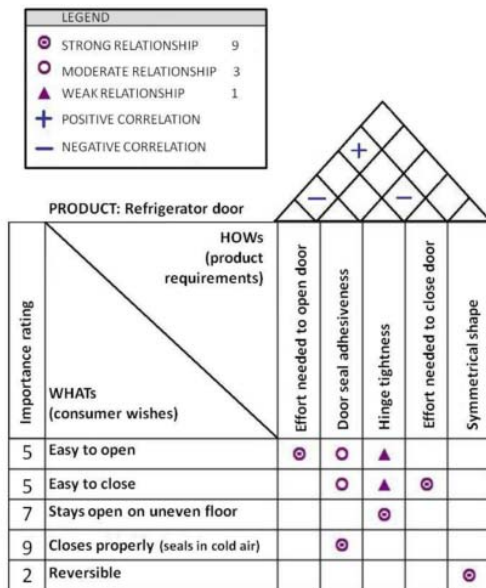
Bij het ontwikkelen van een strategie om inzichten te genereren waaruit een afname van haantjesvlees kan worden gestimuleerd, wordt gebruik gemaakt van verschillende theorieën en methodes. Eén van de methodes is de Quality Function Deployment (Linnemann et al. 2006). Hiermee kan inzichten worden verkregen over de waardering van het product haantjesvlees. Deze methode laat mogelijke knel- en pluspunten zien van de combinaties tussen de eigenschappen van het product haantjesvlees en de wens en waarden die de consument heeft. Met behulp van het ontwerpmodel The House of Quality (zie figuur1) wordt dit in kaart gebracht. In dit model wordt de gevraagde waarden van de consument en de eigenschappen van het product aan elkaar verbonden en gewaardeerd. Hieruit kan naar voren komen welke eigenschappen van het product belangrijk zijn in het uiteindelijke ontwerp. Met behulp van The House of Quality worden inzichten verkregen in mogelijkheden die de ondernemer heeft voor het product haantjesvlees. Als dit model wordt gebruikt bij de ontwikkeling van het product, gaat naar verwachting de consument het product dan sneller accepteren. Om dit model in te kunnen vullen, is het van belang om de waarden van de consument te bepalen. Met behulp van de methode Laddering kunnen de waarden, die voor de consument van belang zijn, worden gefilterd. Deze methode laddering kan aan de hand van interviews een means-end keten maken waarmee deze waarden zichtbaar worden. Het gedrag van de consument wordt geanalyseerd en bekeken vanuit welke waarden deze biologisch bewuste consument handelt. De volgende stap in dit onderzoek, die bijdraagt aan de ontwikkeling van haantjesvlees, is het toepassen van het model de Theory of Planned Behaviour (Ajzen 2012). Consumenten worden niet alleen beïnvloed door de achterliggende waarden. De keuzes die de consument maakt worden ook beïnvloed door andere factoren. Deze theorie biedt de mogelijkheid om toekomstig gedrag te voorspellen aan de hand van determinanten van gedrag. De gedragsintentie van de consument wordt door verschillende factoren beïnvloed. Met dit model kan worden ingeschat, op wat voor manier de consument wordt beïnvloed bij het maken van een keuze voor een product. Dit kan betekenen dat bepaalde eigenschappen van het product de waarden van de consument beter vervullen dan andere eigenschappen van dat product. Met deze eigenschappen kan de consument beïnvloed worden en aangezet worden tot het kopen van haantjesvlees. De adoptie van het product bij de consument kan versterkt worden, doordat de consument deel uit maakt van een oplossing. Het ontstaan van haantjesvlees komt voort uit een probleem en de consument kan hierin als oplossing dienen.

3.1 Productontwikkeling

In dit onderzoek, waarbij inzichten verkregen worden in de keuzes van de consument met betrekking tot het haantjesvlees, is het van belang om het product haantjesvlees en de wens en waarden van de consument verder te onderzoeken. Aan de hand van het Quality Function Deployment (QFD) methode wordt het product haantjesvlees geanalyseerd en beoordeeld welke waarden en eigenschappen van het product belangrijk zijn voor de verkoop. Tegenwoordig zijn er veel meer producten op de markt, waardoor er meer concurrentie is. Dit heeft tot gevolg dat de consument de keuze heeft. Het is dan van belang dat het product aansluit bij de wens van de consument, anders zou het geen succes hebben (Linnemann et al. 2006). Onze consument, is een dier- en milieuvriendelijke bewuste consument. De haantjes worden groot gebracht op biodynamische bedrijven en aangeboden bij biologische winkels, waar deze consument zijn of haar producten koopt (StichtingDemeter 2015).

Het product kan intrinsieke en excentrieke eigenschappen hebben. De intrinsieke eigenschappen gaan over het product; De smaak, structuur, de houdbaarheid etc. De excentrieke eigenschappen gaan over het proces eromheen. Hoe en waar is het product geproduceerd en waar wordt het verkocht en op wat voor manier wordt het aangeboden en verpakt? De excentrieke eigenschappen spelen steeds vaker een grotere rol bij de aankoop van een product. Consumenten kunnen tegenwoordig makkelijker informatie krijgen over de excentrieke eigenschappen van het product. De consument gebruikt deze informatie bij de aanschaf van een product (Benner et al. 2003).

Met behulp van het ontwerpmodel the House of Quality methode, kunnen er in dit onderzoek koppelingen worden gemaakt tussen de wens van de consument en de eigenschappen van het product. Hierin zijn niet alleen het product en de consument van belang, maar ook de totale productieketen. Alle ketenpartners maken deel uit van het proces om het product te laten aansluiten bij de wens van de consument. In figuur 1 is de matrix weergegeven, die gebruikt wordt om de relatie tussen de mogelijkheden van het product en de wensen van de consument te waarderen.



Figuur 1. House of Quality, voorbeeld van de ontwerpmethode waarbij wensen van de consument en eigenschappen van het product bij elkaar komen (koelkastdeur).

Het model The House of Quality kan gebruikt worden om inzichten te krijgen in afwegingen die gemaakt kunnen worden rondom het product. Dit model evalueert het product door de eigenschappen van het product te koppelen aan de wensen van de consument. Horizontaal in figuur 1. zijn de wensen van de consument te zien en verticaal zijn de producteigenschappen weergegeven. De eigenschappen die het beste aansluiten bij de wens van de consument krijgen een hogere waardering. De driehoek boven de matrix weergeeft de knel- en pluspunten van de combinaties tussen de verschillende producteigenschappen met een min of een plus (negatieve of positieve combinatie). De eigenschappen met een hogere waardering kunnen gebruikt worden bij de verkoop (Benner et al. 2003).

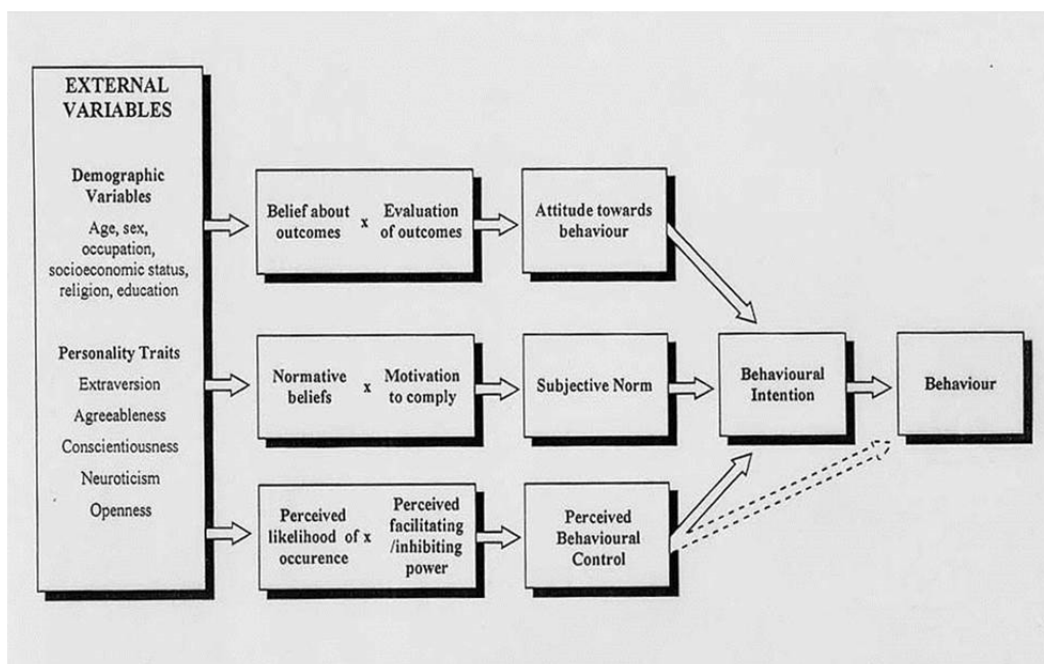
3.2 Waarden

Persoonlijke waarden staan centraal tijdens dit onderzoek. De waarden zijn een beginsel waaruit een overtuiging een gedrag bepaalt. De waarden beïnvloeden de houding en gedrag van een persoon. De waarden motiveren het uitvoeren van gedragingen/handelingen die worden uitgevoerd in een bepaalde situatie als reactie. Deze waarden blijven vrij stabiel, terwijl de houding en het gedrag veranderen naar mate er meer (levens)ervaring is. De houding en gedrag zijn daardoor erg veranderlijk en per persoon of situatie verschillend. Vanuit de waarden kan beter het gedrag verklaard worden en ook voorspellend zijn. De kennis van waarden bij personen zijn van belang, omdat ze de personen sturen in de manier van reageren. De waarden verklaren de acties/gedragingen waarmee de persoon zich aanpast in een situatie (Chryssohoidis and Krystallis 2005).

Welke waarden van belang zijn, hangt af van de situatie. Er zijn waarden die op verschillende gebieden eerder aan bod komen. Een productkeuze hangt samen met de waarden van de consument. De verwachte consequenties van de productkeuze kunnen ervoor zorgen dat de waarden van de consument worden bevredigd. Is dit het geval dan is de kans groot dat de consument de volgende keer weer kiest voor dit product. De productkeuze kan inzicht geven in het consumentengedrag en de daarbij behorende waarden (Schwartz, 1992).

3.3 Theory of Planned Behaviour

Met de Theory of Planned Behaviour wordt het gedrag verklaard aan de hand van determinanten van gedrag. Verschillende factoren spelen een rol bij het uiteindelijk vertonen van gedrag. De determinanten, met onder andere de evaluatie van de uitkomst in relatie tot de waarden, spelen een rol bij de intentie die aan het gedrag vooraf gaat. Bij het analyseren van deze determinanten kan het keuzegedrag van een consument voorspelt worden, echter is deze altijd afhankelijk van de omstandigheden waarin de situatie zich voordoet (Hibbert and Horne 1996; Netemeyer, et al. 1991).



Figuur 2. The Theory of Planned Behaviour geeft schematisch de waarden en overtuigingen weer die van belang zijn bij het uitvoeren van gedrag.

In figuur 2. is dit proces schematisch weergegeven. Rechts in de figuur is de handeling en deze wordt herleid naar waarden en overtuigingen van de consument, links in de figuur. Volgens deze theorie kan een uitgevoerde handeling voorspelt worden door determinanten van gedrag, die de intentie van deze actie hebben beïnvloed. Er zijn drie factoren die leiden tot deze intentie. Houding ten opzichte van het gedrag, de subjectieve norm en de gedragscontrole. Deze drie factoren worden

beïnvloed door overtuigingen en waarden van de consument. De eerste zijn de behavioural beliefs, deze worden gevormd door de overtuiging, die de consument heeft over de handeling, en de evaluatie van de uitkomst van deze handeling ten opzichte van zijn of haar waarden. Deze evaluatie en overtuigingen bij elkaar vormen de houding ten opzichte van het gedrag. De consument kan een positieve of negatieve houding hebben om het gedrag uit te voeren. Als tweede heb je de normative beliefs, dit zijn de normen en waarden die worden verwacht door anderen (de omgeving). Daarnaast bevat de normative beliefs ook het willen aanpassen aan deze normen en waarden van anderen. De norm van anderen en de wil om aan te passen leiden samen tot de subjectieve norm. Denkt de persoon dat anderen vinden dat de handeling wel of niet uitgevoerd moet worden? De laatste factor die de intentie beïnvloed is de control beliefs. Hierin gaat het om de mogelijkheid tot het uitvoeren van het gedrag. Hoe moeilijk of makkelijk is het om het gedrag uit te voeren en is er een aanleiding om het gedrag aan te sporen? Is de wil en het vertrouwen er om het gedrag uit te voeren en ook de perceptie beïnvloeden deze gedragscontrole vanuit de control beliefs (Ajzen 2011). Deze control beliefs faciliteren de perceptie van behavioural control (Beck and Ajzen 1991).

Deze drie factoren, houding ten opzichte van het gedrag (positief of negatief), subjectieve norm (sociale druk) en de gedragscontrole (willen en kunnen uitvoeren) hebben verschillende mate van invloed op de intentie om de handeling uit te voeren. Als de behavioural beliefs positief zijn en de sociale druk past bij de waarden van de consument en de consument heeft controle over het gedrag, dan is de intentie tot het uitvoeren van het gedrag sterker (Ajzen 2012). Deze drie determinanten bepalen de intentie. De mate waarin een determinant daadwerkelijk een intentie bepaalt verschilt echter per persoon en per situatie. De waargenomen gedragscontrole kan ook directe invloed uitoefenen op het gedrag, waardoor de andere determinanten een lagere verklarende waarde hebben (Beck and Ajzen 1991; Ajzen 2012). Met behulp van deze theorie kunnen de gedragsintenties worden bepaald. Behavioural, normatieve, controle overtuigingen en dus ook de houding, subjectieve norm en perceptie van behavioural control voeden en bepalen de gedragsintentie. In hoeverre deze intentie het gedrag voorspellen, ligt ook aan de gedragscontrole van de persoon en aan de relatie tussen de gedragsintentie en de daadwerkelijke handeling. Het zijn de externe variabelen, die de factoren kunnen beïnvloeden zoals geslacht, leeftijd, studie, achtergrond etc. Daarnaast speelt de omgeving, waarin het zich afspeelt ook een rol. Externe factoren zoals emotie kunnen ook invloed hebben op de handelwijze van de persoon (Ajzen 2011).

3.4 Onderzoeksvragen

Door middel van dit onderzoek kan er worden bijgedragen aan de doelstelling van de leghennenhouders. Het bijproduct leghaantjes een meerwaarde geven door ze op te fokken en als vleesproduct te verkopen. In dit onderzoek wordt het product, de ondernemer en de consument geanalyseerd, waardoor een passend product kan worden aangeboden, zodat het een blijvende afname genereert. De literatuur die op voorgaande pagina's zijn geïntroduceerd hebben de volgende vragen voortgebracht over het product, de ondernemers en de consumenten.

1. Welke waarden en eigenschappen van haantjesvlees zijn van belang voor de stakeholders in de keten?
2. A. Welke waarden zijn van belang voor consumenten bij biologische producten?
 - o B. Welke determinanten van gedrag spelen een rol bij de keuze van consumenten voor haantjesvlees?
3. Hoe zien consumenten het verband tussen waarden en producteigenschappen ten aanzien van het haantjesvlees?

4. Methode

Dit onderzoek bestaat uit verschillende onderdelen, zodat antwoord gegeven kan worden op de onderzoeksvragen en deze een bijdrage kan leveren aan de afname van haantjesvlees. De eerste fase is een fase waarbij ketenpartijen worden geïnterviewd. In deze fase wordt naar het hele project gekeken. Hierbij worden de verschillende stakeholders uit de keten benaderd. Daarna wordt in een consumentenonderzoek, consumenten geïnterviewd met behulp van de Laddering techniek. Door middel van de Laddering techniek worden de waarden gefilterd, die voor de consument van belang zijn bij het kopen van haantjesvlees. De Theory of Planned Behaviour wordt gebruikt om het keuzegedrag van de consument te voorspellen. Na het verzamelen van deze informatie over de waarden van de consument en de eigenschappen van het product wordt in de laatste fase het product verder ontwikkeld. Hierin wordt met behulp van de methode The House of Quality de eigenschappen van het product en de waarden van de consument verbonden. Als laatste is in dit hoofdstuk Methode ook het tijdsplan van dit project weergegeven.

4.1 Interviews met Stakeholders

1. Welke waarden en eigenschappen van haantjesvlees zijn van belang voor de stakeholders in de keten?

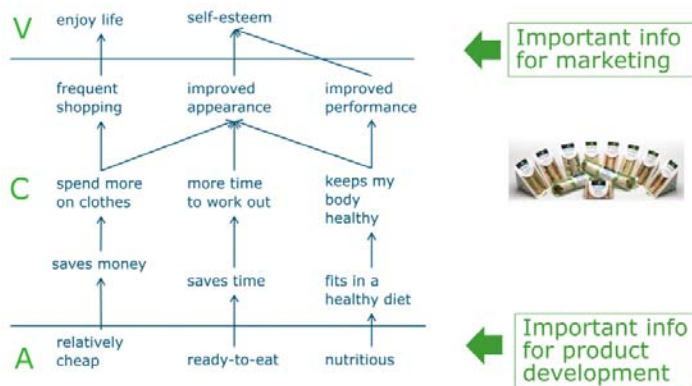
De biologisch dynamische sector wordt geïnventariseerd en nader bekeken door middel van interviews met stakeholders (producent, verwerkers en ondernemers) in de sector en informatie vanaf het internet. Momenteel zijn er concepten op de markt, die vergelijkbaar zijn met het haantjesvlees, het creëren van een meerwaarde aan een bijproduct uit de productieketen. Deze initiatiefnemers worden geïnterviewd, zodat deze kennis gebruikt kan worden bij de waardering van het product haantjesvlees. Daarnaast wordt er ook gekeken naar bestaande concepten waarbij de verbinding tussen de consument en het product van belang is. Deze informatieve gesprekken worden gebruikt ter beantwoording van de onderzoeksvraag.

4.2 Consumentenonderzoek

2a. Welke waarden zijn van belang voor consumenten van biologische producten?

In de onderzoeksfase wordt er data verkregen van de consument. Er is gekozen om consumenten uit biologische winkels te interviewen. Het product haantjesvlees is biologisch dynamisch geproduceerd en wordt in de toekomst alleen verkocht in biologische winkels. Er zijn in vier verschillende biologische winkels uit verschillende steden vragen gesteld aan consumenten om te bepalen welke waarden van belang zijn bij het kopen van biologische producten. Deze interviews zijn afgenomen aan de hand van de Laddering techniek. Vijf interviews per winkel zijn gebruikt voor dit onderzoek, zodat er in totaal 20 respondenten waren om te analyseren.

De methode Laddering kan helpen bij het verkrijgen van inzichten in de redenen en handelingen van de consument bij het kiezen van een product. Bij Laddering wordt er gekeken naar de consument, zijn mentale structuur en denkproces. Het gedrag van de consument kan geanalyseerd worden aan de hand van de activiteiten, die de consument uitvoert bij het kiezen, nemen en gebruiken van producten (Zanoli and Naspetti 2002). Bij cognitief gedrag wordt er gehandeld vanuit een proces en dit wordt beïnvloed door prikkels van buitenaf. Deze prikkels worden verwerkt en daarna worden deze interpretaties, beïnvloed door ervaringen, kennis en overtuigingen, gebruikt bij het uitvoeren van bepaalde handelingen (Zanoli and Naspetti 2002). Deze ervaring, kennis en overtuigingen zijn ook onderdeel van de Theory of Planned Behaviour. Hierin hebben deze factoren invloed op de evaluatie van de uitkomst, de handeling. Echter zijn deze waarden die vooraf gaan aan een handeling moeilijk te bepalen. Deze handelingen worden vaak onbewust genomen en dit is moeilijk in te schatten voor een buitenstaander. Met behulp van een means- end keten kan dit beter worden weergegeven. Deze keten kijkt aan de hand van een interview met de consument naar drie fases, waaruit de keuze voor het product voortkomt. De eigenschappen van het product (A), de consequenties (C) die de consument hierbij ervaart en de waarden (V) die hierbij een rol spelen en bepalen of de gevolgen positief of negatief ervaren worden en aanzetten tot herhaling (Reynolds and Gutman 2013).



Figuur 3. Interviewmethode laddering, means-end keten, waarin het keuze gedrag wordt gefilterd in attributes, consequences en values (take away sandwiches).

In figuur 3 is een means-end keten weergegeven waarin de belangrijke drijfveren worden gefilterd vanuit het aankoopgedrag. Welke consequenties en waarden ervaart de consument bij het aanschaffen van het product? Welke zijn positief waardoor deze meer benadrukt kunnen worden bij het aanbieden van haantjesvlees (Linnemann et al. 2006)?

De means- end theorie kan met behulp van de methodiek Laddering worden toegepast op de potentiële consumenten van leghaantjes. De methodiek Laddering wordt voornamelijk gebruikt bij diepte-interviews. Deze methode heeft als doel, de achterliggende waarden van de keuze voor eigenschappen van het product naar voren te halen. Het is de bedoeling om door middel van

waarom-vragen een link te maken tussen de keuze voor het product en de achterliggende waarden (Reynolds and Gutman 2013). Het kan gezien worden als een soort ladder of keten. De keten bestaat uit de eigenschappen van het product, consequenties en de waarden. Het product kan worden uiteengezet in verschillende eigenschappen (prijs, bereidingswijze, voedingswaarde etc.). Deze eigenschappen relateren via de consequenties aan de waarden van de consument. In de keten zijn meer eigenschappen dan waarden weergegeven. Er kunnen meerdere eigenschappen met verschillende consequenties voldoen aan eenzelfde waarde. De consument kiest de producteigenschappen waarvan de consequenties voldoen aan de waarden die de consument wilt ervaren (Gutman 1982).

De consequenties zijn de gevolgen die de consument ervaart na het gebruiken of aanschaffen van het product (kosten, tijd, gezondheid etc.). Dit gevoel kan positief of negatief zijn. De consument maakt een keuze voor een product welke een positieve of negatieve consequentie produceert. De consument evalueert deze keuze en bepaalt of deze negatief of positief is. Bij de volgende aankoop zal de consument de evaluatie van de consequentie gebruiken bij het maken van een keuze voor het product. Het product met eigenschappen waaruit positieve consequenties ontstaan, wordt dan waarschijnlijk door de consument aangeschaft (Lin 2002). De consequentie geeft de relatie weer tussen het product en de waarden van de consument. De consequenties van het product kunnen de vraag voldoen naar bepaalde waarden (gezond zijn, gelukkig, onafhankelijkheid) die de consument wil ervaren (Gutman 1982). Het kopen en gebruiken van een product heeft een betekenis voor een consument, een waarde. Vanuit de keuze voor het product kan er een keten worden gemaakt, waardoor deze keuze wordt gefilterd naar waarden.

De interviewmethode laddering kan op twee manieren worden uitgevoerd, door middel van soft en hard laddering. Bij soft laddering wordt de consument geïnterviewd op een open manier. Hierbij heeft de consument minder kennis van het product en kan de interviewer tijdens het gesprek meer sturen. Bij het gebruik van hard laddering heeft de consument meer kennis van het product. Hierbij wordt de consument duidelijk gestuurd door de vraagstelling en kan de consument zelf een ladder maken van consequenties en waarden (Zanoli and Naspetti 2002). In dit onderzoek wordt soft laddering gebruikt tijdens de diepte-interviews met de consumenten (N= 20). Het product haantjesvlees is bij de consument nog onbekend. De vraagstelling was daarom ingedeeld met een opbouw van vragen over de productie van biologische vleesproducten tot en met vragen over het product haantjesvlees. De consument is elke keer gevraagd waarom zij bepaalde keuzes maakten. Vanuit deze interviews is er gekeken naar de waarden, consequenties en de eigenschappen van het product. Hiervan kan een keten gemaakt worden. Deze keten laat zien hoe de producteigenschappen, consequenties en waarden met elkaar verbonden zijn in de beleving van de consument.

2b. Welke determinanten van gedrag spelen een rol bij de keuze van de consument voor haantjesvlees?

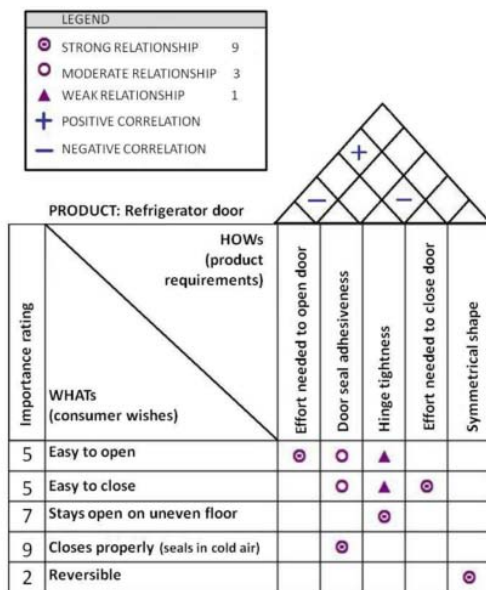
Aan de hand van de Theory of Planned Behaviour wordt onderzocht welke waarden en overtuigingen de keuze van de consument beïnvloed. De laddering methode heeft inzicht gegeven in de waarden die van belang zijn voor de consument bij het product haantjesvlees. Echter zit daar een moment van evaluatie in die bepaalt of de consument het product gaat kiezen. Een consument kiest voor een product als zij bepaalde overtuigingen heeft van de eigenschappen van dit product. Deze overtuigingen worden bepaald door de waarden die voor de consument van belang zijn. Als de consument gestimuleerd moet worden om haantjesvlees te kopen, is het van belang om te onderzoeken welke waarden bij het maken van een keuze een rol spelen. In figuur 2 is de Theory of Planned Behaviour schematisch weergegeven. Dit model laat zien dat verschillende overtuigingen en waarden een rol spelen bij het uitvoeren van een gedraging. De waarden van de consument bepalen welke overtuiging een grotere rol spelen bij het uitvoeren van een gedrag. De evaluatie van de uitkomst van deze gedraging moet passen bij de waarden die de consument wilt ervaren (Ajzen 2012). Deze evaluatie van de handeling en de overtuigingen die bepalen of de consument de handeling uitvoert (kiezen voor het product). Met behulp van de Theory of Planned Behaviour wordt deze handeling voorspeld. De informatie over de consument die hierbij wordt gebruikt, wordt verkregen door middel van diepte- interviews met de consument. Hierbij zijn dezelfde 20 consumenten geïnterviewd als bij de laddering methode. Bij deze interviews zijn waarom- vragen gebruikt en is er bij elke vraag doorgevraagd aan de consument door wie zij worden beïnvloed bij het maken van de keuze voor haantjesvlees en wat ze verwachten bij het product haantjesvlees. Op deze manier wordt de houding ten opzichte van het gedrag, de subjectieve norm en de gedragscontrole zichtbaar.

4.3 Relatiematrix

3. Hoe zien consumenten het verband tussen waarden en de producteigenschappen van het haantjesvlees?

De Quality Function Deployment theorie wordt gebruikt om inzichten te krijgen in de producteigenschappen en waarden van het haantjesvlees. Door middel van een matrix figuur, The House of Quality (zie figuur 4) worden de wensen van de consument verbonden aan de eigenschappen van het product. In het vak What komen de wensen van de consument te staan, het vak How geven de eigenschappen van het product weer. The relatiematrix weergeeft in hoeverre de wensen van de consument vertaald kunnen worden naar eigenschappen van het product. De diepte-interviews uit de onderdelen, interviews met de stakeholders en het consumentenonderzoek worden hierbij gebruikt. De informatie van de stakeholders is gebruikt om de eigenschappen van het

product weer te geven in de matrix. Het consumentenonderzoek is gebruikt om de waarden weer te geven in de matrix. Daarna zijn de diepte-interviews met de consumenten gecodeerd naar de verbanden tussen de waarden en de eigenschappen die door de consument naar voren worden gebracht. De resultaten zijn vervolgens weergegeven in de relatiematrix. Vanuit deze relatiematrix wordt het product geanalyseerd en bepaald welke eigenschappen van belang zijn om te benadrukken tijdens de verkoop, de Targets. Deze resultaten laten de plus- en knelpunten zien en deze worden gebruikt om een aanbeveling te geven over de manier waarop het product haantjesvlees aangeboden kan worden aan de consument.



Figuur 4. Relatiematrix waarmee de wensen van de consument en de eigenschappen van het product gewaardeerd worden (koelkastdeur).

4.4 Tijdsplan

Het project om een bijdrage te leveren aan de verkoop van haantjesvlees is 6 april 2015 van start gegaan. Het initiatief vanuit de biodynamische leghennenhouders om de leghaantjes op te fokken, is al langer bezig. De leghennenhouders komen meerdere malen per jaar samen om kennis te delen en om samen dit concept te verwerkelijken. Deze groep heeft naast dit onderzoek een planning lopen om de leghaantjes te produceren.

- 19 mei 2015 overleg leghennenhouders - stand van zaken
- Mei 2015 Start campagne groengilde leghaantjes
- Juni 2015 eerste persbericht verkoop 1000 haantjes
- September 2015 afmesten 1000 haantjes

Dit onderzoek wordt in de tussentijd uitgevoerd en door middel van het beantwoorden van de onderzoeksvragen levert dit een bijdrage aan de doelstelling. Een afzetkanaal creëren van het product haantjesvlees. De resultaten worden gebruikt om na de eerste verkoop, via de website, de afname van haantjesvlees te genereren via de winkels.

In Tabel 1. is de planning van dit onderzoek te zien en deze wordt eind september afgerond.

maand	april			mei			juni			juli			augustus			September													
weeknummer	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40			
Voorstel schrijven	■																												
Literatuur onderzoek	■																												
interviews afnemen				■																									
Interviews analyseren				■																									
Schrijven rapport													■																

Tabel 1. Planning onderzoek 'red het haantje'

5. Resultaten

Dit onderzoek richt zich op het keuzegedrag van de consument, die in de biologische winkel vleesproducten koopt. Het haantjesvlees wordt alleen in deze winkels aangeboden en de eieren van de hennen worden ook in deze winkels verkocht. Om inzichten te krijgen in de waarden van de consument en de eigenschappen van het product haantjesvlees, zijn stakeholders en consumenten van deze biologische sector geïnterviewd. De resultaten zijn weergegeven per onderzoeksvraag.

5.1 Interviews met Stakeholders

1. Welke waarden en producteigenschappen van haantjesvlees zijn van belang voor de stakeholders in de keten?

5.1.1 Waarden

Er zijn meerdere gesprekken geweest met betrokkene uit de sector en met partijen vanuit andere sectoren met eenzelfde project. De resultaten zijn weergegeven per waarde die stakeholders van belang vinden bij het product haantjesvlees. Hierbij zijn ter onderbouwing verschillende quotes uit de interviews naar voren gehaald. Per waarde zijn de resultaten gegroepeerd en weergegeven in tabel 2.

Verbinding met de consument, contact

Een leidinggevende van een biologische winkel kijkt voornamelijk naar het doel van zijn winkel en of het product daarbij aansluit. *‘De gehele werkwijze van de winkel is in kringlopen, het doel van ons is onder andere om een verbinding te faciliteren tussen de producent en de consument’.*

Deze biologische winkel wilt zoveel mogelijk werken in kringlopen en oneindige cirkels. Een kringloop bij deze winkel is niet alleen ecologisch bedoeld, maar ook sociaal. Zij vinden het belangrijk dat de consument in contact staat met de producent van het product. De ondernemers van de winkel willen de consument het gevoel geven dat zij voor een groot deel het aanbod van de winkel bepalen. De ondernemers vinden dat het haantjesvlees goed zou kunnen passen bij de winkel. De consument kan door middel van het gebruiken van haantjesvlees dienen als oplossing voor het probleem, het onnodig vernietigen van eendagskuikens. Hierdoor heeft de consument, volgens de ondernemer, het gevoel in verbinding te staan met de producent.

Meerwaarde geven aan een afvalproduct, duurzaamheid, afvalreductie

‘De gehele werkwijze van de winkel is in kringlopen.’ De winkel wilt zoveel mogelijk werken met gesloten kringlopen. Het productieproces moet zo min mogelijk ongebruikte producten na laten. Het

product haantjesvlees zou goed kunnen aansluiten bij de andere producten van deze biologische winkel. De meeste producten zijn duurzaam en de eigenschappen van dit product passen bij de achterliggende waarden die de ondernemer belangrijk vindt. Het product haantjesvlees kan een meerwaarde geven aan een momenteel afvalproduct. Hierdoor wordt bijgedragen aan afvalreductie en is het een duurzaam product volgens de ondernemer.

Een ondernemer die meerwaarde geeft aan stierkalveren staat erg positief tegenover haantjesvlees. Naar zijn mening moeten bijproducten een meerwaarde krijgen. Het is onnodig om mannelijke dieren af te laten voeren omdat ze niet efficiënt genoeg zijn. *'Als jullie niet beginnen met de productie van haantjesvlees, dan ga ik het zelf doen.'*

Eerlijk, vertrouwen, vrije keuze

'De consument moet de vrijheid krijgen om keuzes te maken en niet het gevoel hebben te worden gemanipuleerd'. Deze ondernemer, die meerwaarde geeft aan stierkalveren vindt dat elk product gebruikt moet worden. Als het een eerlijk en logisch verhaal is, dan past het volgens deze ondernemer helemaal bij de biologische producten. Dit is het geval bij het haantjesvlees. Haantjesvlees is nu eenmaal een bijproduct van de productie van eieren en deze moeten ook gebruikt worden.

Een andere ondernemer van een biologische winkelketen kijkt voornamelijk naar de beleving voor de consument. De wens van de consument staat op één. De consument heeft vertrouwen in de winkel vanwege de eerlijke verhalen rondom de producten. *'Consumenten willen een eerlijk en goed verhaal passend bij het product.'* Haantjesvlees heeft een duidelijk en simpel verhaal, waar de consument over geïnformeerd kan worden.

Plezier

De ondernemer van een winkelketen vindt de sfeer van de winkel erg belangrijk. De ondernemer heeft het doel om consumenten liever te laten winkelen in zijn winkels dan in andere winkels. *"Ze moeten het een feestje vinden om hier te winkelen."* Volgens de ondernemer kan het product haantjesvlees hier niet direct op inspelen. De haantjes zouden bijvoorbeeld wel gebraden kunnen worden in de winkel. Hierdoor krijgt de consument een beleving van geur en beeld van een maaltijd en dit bevordert het plezier in het winkelen. Daarnaast kunnen de consumenten, door middel van het kopen van een haantje, dienen als oplossing voor een probleem. Dit kan het plezier in het winkelen verhogen volgens de ondernemer.

In tabel 2 zijn de waarden samengevat die zijn gefilterd uit de interviews met de ondernemers. Deze waarden zijn in de tabel onderverdeeld in gebieden waarin deze waarden naar voren komen, zoals sociaal, milieu en het persoonlijke gevoel die centraal staan en waaronder verschillende waarden een rol spelen.

Waarden		
Sociaal	Milieu	Gevoel
Verbinding consument	Duurzaamheid	Eerlijk
Vertrouwen	Afvalreductie	Plezier
Contact	Meerwaarde bijproduct	Vrijheid

Tabel 2. Waarden gegroepeerd in drie gebieden die de ondernemers van belang vinden bij het product haantjesvlees.

5.1.2 Producteigenschappen

De ondernemers hebben tijdens de interviews gesproken over de waarden ten aanzien van het haantjesvlees maar ook over de producteigenschappen van het haantjesvlees. Deze waarden en eigenschappen zijn van belang om in de relatiematrix van hoofdstuk 5.3 een juiste waardering te geven aan de relaties tussen de waarden van de consument en de eigenschappen van het product. De producteigenschappen zijn samengevat in tabel 3.

In delen aanbieden, (aanvulling assortiment)

Daarnaast denk ik dat haantjesvlees een aanvulling is op het assortiment. Momenteel hebben we nog geen hele haantjes.’ De ondernemer van de winkelketen vindt dat het haantjesvlees wel zou passen in zijn schappen.

Een ondernemer van een verwerkingsbedrijf adviseerde om het product zo simpel mogelijk aan te bieden. Het haantje op te delen in vieren en dit aan te bieden aan de consument. *‘Een heel haantje is te groot voor de consument. Deel het op in vieren, dit is qua kostprijs ook prima te doen en je houdt vier prachtige stukken kip over.’*

Diervriendelijk geproduceerd, duurzaam, wildsmaak

‘Dit product is biodynamisch geproduceerd waardoor het diervriendelijk en duurzaam is opgegroeid. Dit past helemaal in onze winkel.’ Een ondernemer van een biologische winkel zou dit product zo snel mogelijk willen aanbieden. Het productieproces van dit product past tussen de andere producten van deze winkel. Daarnaast heeft het de link met de Demeter eieren waarvan het een bijproduct is. Een ondernemer van een verwerkingsbedrijf: *‘het is een prachtig product met waarschijnlijk een heerlijke wildsmaak.’* De leghanen worden net als de legkippen vrij gehouden en gevoerd op een biodynamische manier. Hierdoor krijgen ze volgens de ondernemer een wildsmaak.

Versheid, vriesproduct

De eigenschappen die de ondernemer van een biologische winkel ziet in het product zouden ook kunnen botsen met zijn winkel. *'Consumenten hebben een beeld dat biologische producten altijd vers verkocht worden. Hierdoor hebben vriesproducten minder mijn voorkeur. Ik heb ook minder plaats voor vriesproducten.'* Het is de vraag of haantjesvlees vers geleverd kan worden vanwege de periodieke eenmalige grote hoeveelheden leghaantjes.

Ook de ondernemer van een biologische winkelketen gaf aan dat producten in het vriesvak minder zijn voorkeur hadden. *'Producten in een vriesvak worden toch gezien als minder vers.'*

Duidelijk verhaal, combinatie met de eieren

Bij deze eigenschap gaat het om de excentrieke producteigenschappen. Volgens de ondernemer kan het verhaal van het haantjesvlees het product verkopen. Het is de verpakking van het product. De verpakking van het haantjesvlees is het verhaal rondom deze haantjes. Deze verpakking kan de consument overtuigen het product te willen kopen.

'Het past helemaal bij een totale kringloop, bij een ei hoort nu eenmaal ook een haantje.'

Deze ondernemer zou het haantjesvlees graag willen verkopen als heel haantje. Er is een duidelijk verhaal en het is noodzakelijk om deze dieren een meerwaarde te geven als bijproduct van de productie van eieren.

In tabel 3 zijn de eigenschappen van het product haantjesvlees samengevat uit de interviews met de ondernemers. Ze zijn onderverdeeld in intrinsieke en excentrieke eigenschappen. De excentrieke eigenschappen hebben betrekking op het proces rondom het product en de intrinsieke eigenschappen hebben betrekking op de eigenschappen van het product zelf.

Eigenschappen	
Excentrieke	Intrinsieke
Aanvulling assortiment	Vriesproduct
Als geheel of in delen	Duurzaam
Logisch duidelijk verhaal	Gezonde voeding
Diervriendelijk geproduceerd	Wildsmaak
Combinatie met de eieren	Versheid

Tabel 3. De excentrieke en intrinsieke eigenschappen van het haantjesvlees benoemd door de ondernemers.

5.2 Consumentenonderzoek

2a. Welke waarden zijn van belang voor consumenten bij biologische producten?

Tijdens dit onderzoek zijn verschillende consumenten uit verschillende winkels geïnterviewd met behulp van de laddering techniek. De resultaten van deze interviews zijn samengevat in een means-end keten in tabel 4. Deze keten is gemaakt aan de hand van soft laddering. Hierin zijn door middel van waaromvragen de achterliggende waarden gefilterd van het product haantjesvlees. De eigenschappen van het product veroorzaken consequenties en deze bevredigen wel of niet de waarden van de consument. De resultaten uit deze interviews worden beschreven per eigenschap met daaraan gelinkt de waarden en ter onderbouwing worden quotes gebruikt uit de interviews.

Diervriendelijke productie - Dierenwelzijn

Bij de vragen over de productie van het vlees kwam vaak de term diervriendelijk naar voren. *'Ik wil dat de dieren het goed hebben met minder stress.'* De consument vindt dat de kwaliteit van het product beter is als het product diervriendelijk is geproduceerd. Ze vinden het onnodig om ze te produceren op een minder diervriendelijke manier. De verbeterde kwaliteit van het product is voor de consument een gevolg van het diervriendelijke productieproces.

Geen antibiotica – Gezond leven en Volksgezondheid

'Ik wil geen troep in m'n eten.' Het woord antibiotica was ook meestal één van de eerste antwoorden die naar voren kwam. Deze consumenten willen geen antibiotica in het eten vanwege eventuele schade aan de volksgezondheid als er dan werd doorgevraagd gaat het ook voornamelijk om de eigen gezondheid.

Smaak en kwaliteit product – Gezond leven en Plezier

De consument wilt een eerlijk en smaakvol product, de kwaliteit is daarbij erg van belang. *'Ik ga voor de kwaliteit, dan maar wat minder met meer smaak.'* De consument vindt de smaak en de kwaliteit van het product erg van belang. De consument kan hiervan genieten. Het wordt vooral opgemerkt als het een slechte kwaliteit heeft, hiermee belemmert het de waarden van plezier hebben. Daarnaast denken consumenten ook dat de kwaliteit een link heeft met gezonde voeding en dus de eigen gezondheid.

Milieulast – Duurzaam en Volksgezondheid

Bij het doorvragen kwamen er ook woorden als milieulast en duurzaam naar voren. *'je geeft het product een meerwaarde daar zou ik voor kiezen.'* *'De kingloop is op deze manier beter gesloten.'* Het biodynamisch produceren betekent voor de consument dat het goed is voor dierenwelzijn en voor het milieu. Het bevordert de waarden duurzaamheid en de volksgezondheid. Een afvalproduct krijgt

nu een meerwaarde waardoor de kringloop meer gesloten is. Minder afval is beter voor het milieu en ook beter voor de volksgezondheid.

Hygiene – Gezond leven en Volksgezondheid

Bij de vraag over het product zelf, ging het voornamelijk over de gezondheid en hygiene. *'Het product moet zuiver zijn.'* Ze betalen iets meer, maar verwachten dan ook een hogere kwaliteit. Als er dan werd doorgevraagd vinden de consumenten het van belang dat het een gezond product is met een hoge kwaliteit. De gezondheid is erg van belang. Ze hebben vertrouwen in het product en denken dat het een eerlijk en gezond product is zonder toevoegingen. Deze toevoegingen zouden slecht kunnen zijn voor de gezondheid en uiteindelijk de volksgezondheid.

Prijs

Bij de vraag over het product is ook doorgevraagd naar het belang van de prijs. Echter waren er maar een paar consumenten die dat van belang vonden. De meeste consumenten vonden de kwaliteit en het product belangrijker dan de prijs. *'Je kunt vaak op vakantie gaan, of je kunt ook wat meer betalen voor je producten.'*

Kleiner aanbod, winkelsfeer en kleinschaligheid - Plezier

Vaak werd de invloed van de winkel ook benoemd. Consumenten vinden het fijn om in een kleinere winkel te winkelen. Ze hebben het vertrouwen in de winkel dat ze eerlijke producten verkopen die vaak regionaal afkomstig zijn. *'Deze winkel heeft een kleiner aanbod, daardoor heb ik minder prikkels en vind ik dat fijner winkelen. Dit in tegenstelling tot de Albert Heijn.'* De consument neemt meer tijd tijdens het winkelen en kan informatie krijgen over de producten. De sfeer is rustiger en daardoor is het voor de consument fijner om te winkelen. Het verhoogd het plezier in winkelen. Het haantjesvlees zou hier goed bij kunnen passen. Tijdens het winkelen kan de consument informatie krijgen over het haantjesvlees en de link met de Demetereieren.

Vertrouwen, eerlijk verhaal - Plezier

Bij de andere algemene vragen kwam vaak de woorden eerlijk en vertrouwen naar voren. De consumenten zijn geïnteresseerd naar het verhaal achter het product. Ze hebben kennis van het productieproces. *'ik wil een eerlijk product en ik wil weten waar het vandaan komt.'* Het haantjesvlees heeft een logisch verhaal waardoor het vertrouwen kan geven aan de consument. Doordat de consument vertrouwen blijft houden in de producten, met onder andere het haantjesvlees, houdt de consument plezier in het winkelen.

In tabel 4 zijn de eigenschappen, consequenties en waarden samengevat die de consument heeft in de biologische winkel.

Waarden	Volksgezondheid						
	Dierenwelzijn ↓	↓ Gezond leven	Plezier ↙ ↘	Duurzaam ↓	Plezier ↙ ↘		
Consequenties	Beter leven dier	Gezondheid mens	Zuiver	Genieten	Gesloten kringloop	Rustiger winkelen	Fijn gevoel
	Beter milieu	Gezonde voeding	Schoon	Mals	Recyclen	Minder indrukken	Kennis
	Fijn gevoel	Geen ziekte	Fijn gevoel	Natuurlijk	Minder afval	kleinschalig	Vertrouwen
Eigenschappen	Diervriendelijk	Geen antibiotica	Hygiëne	Smaak	Milieulast	Kleiner aanbod	Logisch verhaal

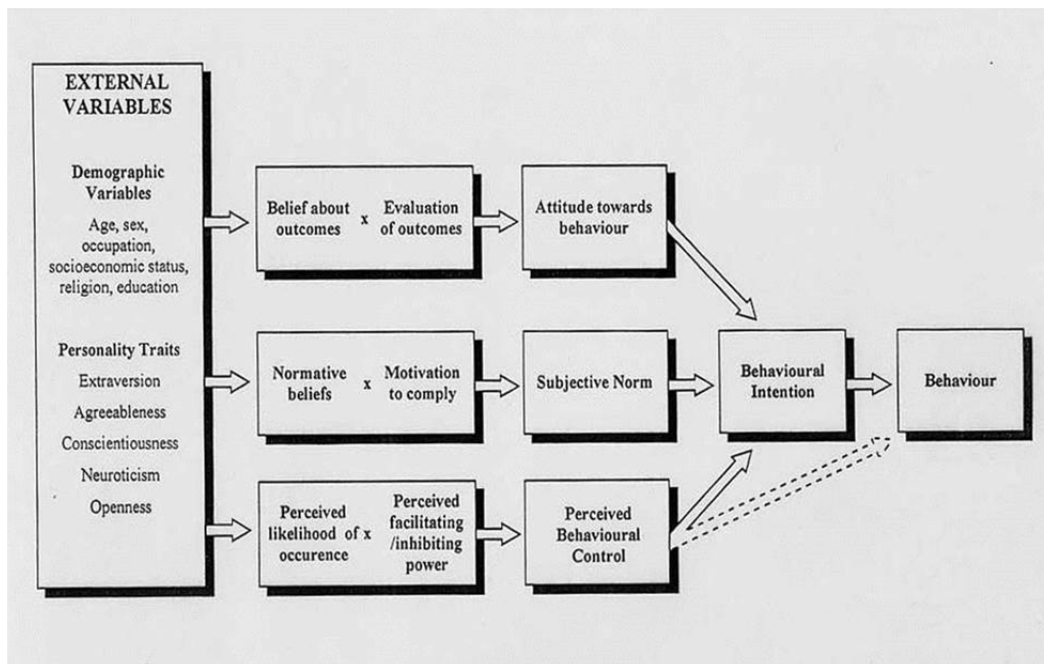
Tabel 5. Samenvattende means-end keten van de winkelende consument, eigenschappen, consequenties en waarden.

Bij het product haantjesvlees kwamen volgens de consumenten de volgende eigenschappen naar voren: diervriendelijk geproduceerd, geen antibiotica, smaak, hygiëne, weinig milieulast, kleiner aanbod en een logisch verhaal. Aan deze eigenschappen horen consequenties, zoals geen schuldgevoel, goed gevoel na aankoop, gezonde voeding, meerwaarde van het product etc. Deze consequenties zijn weer gekoppeld aan de waarden die de consument van belang vindt. De consument gaf aan een positief gevoel te ervaren na aankoop van een product dat diervriendelijk is geproduceerd en dat geeft plezier bij het gebruiken van het product. Daarnaast wordt de waarde dierwelzijn ook positief beïnvloed met het diervriendelijke productieproces volgens de consument. De consument vindt dat de consequentie, gezonde voeding effect heeft op de waarden gezond leven en de volksgezondheid. Immers van gezonde voeding hoort hij/zij gezond te leven en is dit ook beter voor de volksgezondheid. De verbetering van de gezondheid als consequentie, heeft ook het effect op de waarde duurzaam. De duur van het leven wordt daardoor langer. Op deze manier hebben de eigenschappen met de verschillende consequenties effect op meerdere waarden die de consument heeft.

5.2 Consumentenonderzoek

2b. Welke determinanten van gedrag spelen een rol bij de keuze van de consument voor haantjesvlees?

Aan de hand van de Theory of Planned Behaviour zijn de consumenten ook geïnterviewd over het product haantjesvlees. Tijdens deze interviews is er gekeken naar de drie factoren die een gedraging kunnen beïnvloeden. Deze drie factoren zoals is weergegeven in figuur 5 zijn de houding ten opzichte van het gedrag, de subjectieve norm en de gedragscontrole. Per factor worden de resultaten beschreven.



Figuur 5. The Theory of Planned Behaviour geeft schematisch de waarden en overtuigingen weer die van belang zijn bij het uitvoeren van gedrag.

Houding ten opzichte van het gedrag

In het eerste gedeelte van het consumentenonderzoek zijn de waarden gegeven die de consument heeft van biologische producten. In de factor van de Theory of Planned Behaviour, de houding ten opzichte van het gedrag (Attitude towards behaviour), wordt bekeken of de consequenties die de consument verwacht te ervaren van haantjesvlees, passen bij de waarden die de consument heeft. Is dit het geval, dan zal de consument een positieve houding hebben tegenover het product. De waarden die voor de consument van belang waren zijn: Volksgezondheid, dierenwelzijn, gezond leven, plezier hebben en duurzaamheid. De verwachting van de consument is dat het product gezond is, omdat het biodynamisch is geproduceerd en het is dier- en milieuvriendelijk. Het product krijgt een meerwaarde in plaats van een afvalproduct na één dag en dit beïnvloedt de waarde duurzaamheid positief volgens de consument. Het product heeft een wildsmaak waardoor de consument verwacht te kunnen genieten en daardoor meer plezier heeft. Het product wordt geproduceerd zonder antibiotica en dit is volgens de consument positief voor de waarden volksgezondheid en het gezonde leven. De consequenties van de producteigenschappen zijn beoordeeld door de consument en deze lijken de consument te bevredigen in zijn/haar waarden. Hierdoor is de kans groot dat de consument van de biologische winkel een positieve houding heeft ten opzichte van het kopen van haantjesvlees. Als de consument, deze feitelijke consequenties herkent in de producteigenschappen van haantjesvlees, dan is de kans groot dat de consument het product positief beoordeelt en dit ook in de toekomst zal blijven doen.

Subjectieve norm

Bij de subjectieve norm wordt er gekeken in hoeverre de consument wordt en wil laten beïnvloeden door de normen en waarden van anderen. Wat verwachten anderen van de consument en is de consument bereid om dit ook uit te voeren. Consumenten vonden het moeilijk aan te geven door wie zij werden beïnvloed. Een aantal consumenten gebruiken al meerdere jaren biologische producten en wisten niet aan te geven door wie/wat zij werden beïnvloed. Vaak zijn ze al lange tijd klant bij de biologische winkel en geven ze het vertrouwen aan de winkel. De consument is vaak gestimuleerd door een ander persoon, familie, diëtiste, collega en daardoor geïnteresseerd geraakt in deze biologische sector. Door middel van artikelen en documentaires blijven ze geïnteresseerd en blijven ze biologische producten kopen. Deze media bevestigt namelijk de overtuiging dat het beter is om biologische producten te gebruiken. *'ik lees veel over de massaproductie waarbij er veel schandalen zijn. Ik wil graag weten wat ik eet.'* Veel consumenten hebben het vertrouwen in biologische winkels. Echter was er één consument wantrouwend. *'Hoe weten we zo goed dat biologisch vlees wel te vertrouwen is? Het beste is om alles zelf maar te gaan produceren.'* Deze consument blijft ondanks dit wantrouwen, toch meer vertrouwen houden in deze niet commerciële kleinschalige productie. De consumenten zijn ook erg overtuigd van zijn of haar eigen mening. Vaak antwoorden ze, dat ze niet worden beïnvloed door anderen. Dit zou kunnen betekenen dat ze niet bereid zijn om zich aan te passen aan de normen en waarden van anderen en deze ook daadwerkelijk uit te voeren.

Consumenten gaven ook vaak aan dat de evaluatie van de producten bepaalden of ze terug komen en het product nogmaals wilden kopen. Daarnaast heeft de thuisomgeving ook invloed. De partner staat vaak ook positief tegenover het biologisch winkelen en dit stimuleert het kopen van biologische producten.

Gedragscontrole

De laatste factor die van invloed is op de intentie om het gedrag uit te voeren is de gedragscontrole. Is de mogelijkheid er om het product te kopen? De consument die winkelt in biologische winkels heeft over het algemeen meer te besteden. Er is genoeg inkomen om de prijs te betalen voor dit product. Echter, het is een nieuw product in de winkel en dit product is nog niet goed zichtbaar voor de consument. Vanuit de interviews is het moeilijk te bepalen of de gedragscontrole zwak of sterk is. Het product was tijdens de interviews nog niet zichtbaar voor de consument. Zodra het wordt aangeboden in de winkels, wordt het volgens de stakeholders waarschijnlijk aangeboden op de diepvriesafdeling. Uit de interviews met de stakeholders is gebleken dat diepvries producten minder de voorkeur hebben. Ze liggen minder prominent in de winkel en consumenten vinden deze producten minder vers. Dit zou de factor houding ten opzichte van het gedrag (attitude towards

behaviour) negatief kunnen beïnvloeden. De mogelijkheid om het product te kopen is er wel, maar het is niet gemakkelijk, vanwege de mindere prominente plek in de winkel.

5.3 Relatiematrix

3.Hoe zien consumenten het verband tussen waarden en de producteigenschappen van het haantjesvlees?

De resultaten van de interviews met de stakeholders en de interviews met de consumenten worden gebruikt in deze relatiematrix. In deze fase worden de waarden, die van belang zijn voor de consument en de eigenschappen, benoemd door de ondernemers, gebruikt in een relatiematrix. Deze matrix laat de waardering zien van de consumenten die een verband leggen tussen de waarden en de eigenschappen van het product. Het model The House of Quality wordt hierbij gebruikt. Tabel 4 weergeeft deze matrix. Hierin is te zien dat de intrinsieke en excentrieke eigenschappen van het product verticaal staan weergegeven. Horizontaal staan de waarden die voor de consument van belang zijn. Twintig consumenten geven per waarden aan, welke eigenschap zij het beste hierbij vinden passen. Als voorbeeld: vijf consumenten vinden dat de kwaliteit van het product van belang is bij de waarden Plezier. Daarnaast vinden vijf andere consumenten dat Plezier meer past bij de eigenschap wildsmaak. Bij elke waarde is gekeken welke eigenschap van het product de consument dit het beste vind passen. Bij de totalen van alle eigenschappen zijn de totalen van de consumenten die vonden dat de eigenschap de waarde vervult bij elkaar opgeteld. Deze totalen geeft weer welke eigenschap, volgens de consument, de meeste waarden vervult. In de relatiematrix van tabel 4 is te zien dat de eigenschappen kwaliteit (20) en Biodynamisch geproduceerd (22) de meeste waarden vervult volgens de consumenten. Een eigenschap die minder de verschillende waarden van de consument vervult is de Aanvulling assortiment (1). Dit zou kunnen komen doordat deze eigenschap gezien is vanuit het perspectief van een ondernemer. Aanvulling van het assortiment is geen eigenschap van het product, maar meer een toevoeging voor de winkel. In geheel of in delen aanbieden (5) en het vriesproduct (5) zijn hierna eigenschappen die minder verband hebben met de waarden van de consument volgens de consument.

Waarden		Dierenwelzijn	Volksgezondheid	Gezond Leven	Duurzaam	Plezier	Totalen
Eigenschappen							
Intrinsieke	Duurzaam	3	3	3	5	0	14
	Vriesproduct	0	0	0	2	3	5
	Wild-smaak	4	0	0	0	5	9
	Kwaliteit	3	5	4	3	5	20
Excentrieke	Biodynamisch geproduceerd	5	4	7	4	2	22
	Aanvulling assortiment	0	0	0	0	1	1
	In delen aanbieden	0	0	0	2	3	5
	Relatie met Demeter-ei	3	5	4	4	0	16
	Logisch en duidelijk verhaal	2	3	2	0	1	8
Totalen		20	20	20	20	20	

Tabel 4. Relatiematrix van waarden van de consument en eigenschappen van het product haantjesvlees.

6. Conclusie & discussie

De doelstelling van dit onderzoek is om inzichten te krijgen in de wensen en waarden van de consument en de bijpassende eigenschappen van het product haantjesvlees. Deze inzichten kunnen dan een bijdrage leveren aan een blijvend afzetkanaal van haantjesvlees. Door middel van drie onderzoeksvragen is er gekeken naar de eigenschappen van het product, de waarden waaruit de consument handelt en de relatie tussen deze eigenschappen en waarden. De Theory of Planned Behaviour, means-end theorie en Quality Function Deployment zijn hierbij gebruikt om de volgende onderzoeksvragen te beantwoorden.

6.1 Interviews met Stakeholders

1. Welke waarden en eigenschappen van haantjesvlees zijn van belang voor de stakeholders in de keten?

Het haantjesvlees werd door alle stakeholders positief beoordeeld. Het product past in de biologische sector. Ze vinden het raar dat dit product nog niet eerder op de markt is verschenen. De waarden die van belang zijn voor de stakeholders staan in tabel 2 weergegeven, gegroepeerd per gebied; sociaal, milieu en gevoel. Het product haantjesvlees zou hier goed bij passen. Het haantjesvlees is biodynamisch geproduceerd en het geeft een meerwaarde aan een bijproduct van de productie van eieren. De biodynamische eieren worden momenteel al verkocht in deze biologische winkels. De leghaantjes van deze eieren gaan ook in diezelfde winkels verkocht worden. Volgens de ondernemer wordt het verhaal rondom deze leghaantjes voor de consument erg duidelijk en eerlijk. De waarden in het gebied sociaal vinden ondernemers belangrijk zodat de consument dicht bij de producent staat. Er moet volgens de ondernemers een verbinding zijn tussen de consument, de winkel en de producent. Hierdoor heeft en behoudt de consument vertrouwen in de winkel en zijn producten. De ondernemers hebben met behulp van de interviews ook de eigenschappen van het haantjesvlees benoemd. Deze staan weergegeven in tabel 3 per excentrieke en intrinsieke eigenschappen. De eigenschappen die naar voren kwamen als pluspunten bij de ondernemers waren: aanvulling assortiment, combinatie met de eieren en de wildsmaak. Deze eigenschappen kunnen volgens de ondernemers het product versterken. Een knelpunt kan het vriesproduct zijn, deze heeft bij de ondernemers minder de voorkeur.

Discussie

Aan de hand van de interviews kan er worden geconcludeerd dat de waarden die de stakeholders hebben benoemd passen bij de producteigenschappen van het haantjesvlees. Echter, de eigenschappen die de stakeholders van belang vinden, zijn vanuit een ondernemersperspectief

bekeken. Een eigenschap die de ondernemers benoemde was de aanvulling van het assortiment. Dit bevordert de kwaliteit van de winkel en niet het product zelf. Daarnaast waren er verschillende meningen over de manier waarop het haantjesvlees aangeboden moet worden. Een aantal ondernemers wilt het als heel haantje en een aantal ondernemers wilt het graag aanbieden in delen. De ondernemers zijn erg enthousiast, maar uiteindelijk moet de consument het kopen. Één van de eigenschappen van het product is dat het ingevroren wordt aangeboden. Ondernemers waren hier niet enthousiast over en zien dit als een knelpunt. Zij denken dat vriesproducten door de consument niet als vers worden beschouwd en minder populair zijn voor de verkoop.

6.2 Consumentenonderzoek

2a. *Welke waarden ervaren consumenten van biologische producteigenschappen?*

Consumentengedrag kan omschreven worden als de activiteiten die worden gebruikt bij het kiezen, gebruiken van producten of diensten om te voldoen aan persoonlijke behoeftes (Zanoli and Naspetti 2002). Met behulp van de laddering techniek is geprobeerd die persoonlijke behoeftes naar voren te halen bij de consumenten van dit onderzoek. In tabel 5 is de means-end keten weergegeven met de producteigenschappen, consequenties en de waarden waarvoor de consument handelt. Met behulp van de laddering techniek zijn vanuit de producteigenschappen verschillende waarden naar voren gekomen. De consumenten gaven voornamelijk aan dat de waarden dierenwelzijn, de volksgezondheid, plezier, duurzaam en gezond leven belangrijke waarden zijn waar aan de consequenties van de producteigenschappen moeten voldoen.

Waarden	Volksgezondheid						
	Dierenwelzijn ↓	↓ Gezond leven	Plezier ↙ ↘	Duurzaam ↓	Plezier ↙ ↘		
Consequenties	Beter leven dier	Gezondheid mens	Zuiver	Genieten	Gesloten kringloop	Rustiger winkelen	Fijn gevoel
	Beter milieu	Gezonde voeding	Schoon	Mals	Recyclen	Minder indrukken	Kennis
	Fijn gevoel	Geen ziekte	Fijn gevoel	Natuurlijk	Minder afval	kleinschalig	Vertrouwen
			Vertrouwen		Meerwaarde bijproduct		Eerlijk
Eigenschappen	Diervriendelijk	Geen antibiotica	Hygiene	Smaak	Milieulast	Kleiner aanbod	Logisch verhaal

Tabel 5. Samenvattende means-end keten van de winkelende consument, eigenschappen, consequenties en waarden.

De kwaliteit van het product was bij de consumenten van dit onderzoek erg belangrijk. Consumenten willen genieten van het product. Dit doen ze doordat de kwaliteit ten opzichte van gezondheid, smaak, diervriendelijk goed is. De consument wil geïnformeerd worden over het product, hoe wordt het geproduceerd en waar komt het vandaan. De consument wil met kennis een eerlijke keuze maken. Een belangrijke waarde, die voornamelijk naar voren komt, is gezondheid. Het product moet

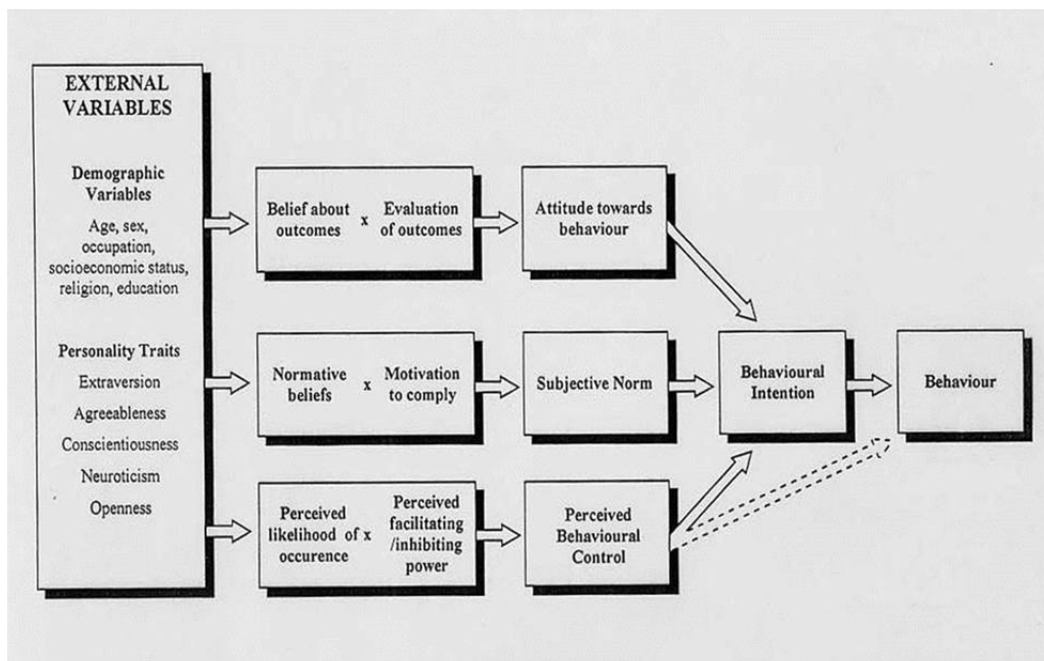
veilig zijn voor de volksgezondheid en zoveel mogelijk natuurlijk geproduceerd worden.

Discussie

Consumenten benoemden tijdens de interviews vaak de woorden milieulast samen met de term diervriendelijk als eigenschappen die van belang zijn bij biologische producten. Consumenten vonden het moeilijk om de term milieulast verder te onderbouwen met waarden of consequenties. De waarde duurzaam is hierdoor lastig te beoordelen. De eigenschappen diervriendelijk en milieu gaan in het productieproces van het product lastig samen. Leghaantjes zijn minder efficiënt in het aanzetten van vlees dan bijvoorbeeld vleeskippen. Het produceren van haantjes heeft een grotere belasting voor het milieu dan deze dieren na een dag te vernietigen. Echter is het wel duurzaam dat het dier een meerwaarde krijgt door ze als vleesproduct te gebruiken. De consumenten zijn erg geïnteresseerd in het productieproces rondom het product, maar opvallend is dat de kennis rondom deze milieubelasting toch minder is. Dit zou kunnen doordat consumenten toch meer waarden hechten aan dierenwelzijn dan aan duurzaam.

2b. Welke determinanten van gedrag spelen een rol bij de keuze van de consument voor haantjesvlees?

De handelingen die de consument uitvoert worden beïnvloed door drie factoren die staan beschreven in de Theory of Planned Behaviour (figuur 6). De eerste factor is de houding ten opzichte van het gedrag, de tweede is de subjectieve norm en de derde is de gedragscontrole.



Figuur 6. The Theory of Planned Behaviour geeft schematisch de waarden en overtuigingen weer die van belang zijn bij het uitvoeren van gedrag.

De eerste factor is de houding ten opzichte van het gedrag (attitude towards behaviour). Tijdens het koopgedrag leren consumenten consequenties te relateren aan producteigenschappen. De consument beoordeelt de handeling positief als ze verwachten dat de consequenties van het product de waarden bevredigen. Dit betekent dat een keuze voor een product wordt bepaald door de evaluatie van ervaringen uit het verleden en de verwachting die ze van het product hebben. De volgende keer zal de consument een product kiezen, waarvan ze verwachten dat het de gevraagde consequenties vervult en dus de achterliggende persoonlijke waarden (Reynolds and Gutman 2013). De waarden die de consument wilt ervaren komen overeen met de gepercipieerde consequenties van de producteigenschappen die de consument verwacht bij het product haantjesvlees. Als het haantjesvlees, zodra het wordt aangeboden in de winkel daadwerkelijk aan deze eigenschappen voldoet, dan is de kans groot dat de houding van de consument ten opzichte van het product positief blijft. Dit kan betekenen dat de consument herhaaldelijk dit product gaat afnemen.

De tweede factor is de subjectieve norm die de handeling van de consument beïnvloed. De consument vond het moeilijk aan te geven door wie of wat zij werden beïnvloed in het maken van keuzes. De wil van de consument in de biologische winkel om zich te laten beïnvloeden door anderen is waarschijnlijk ook kleiner dan bij andere consumenten. Deze consumenten laten zich wel graag informeren door artikelen, media en de winkel zelf. Daarnaast speelt de partner waarmee de consument samen leeft ook een rol in de keuzes die de consument maakt. Deze beïnvloed ook weer de houding ten opzichte van de handeling. Als de partner positief staat tegenover het product dan kan de houding van de consument om het te kopen ook positief zijn.

De laatste factor is de gedragscontrole, in hoeverre is het mogelijk dat de handeling wordt uitgevoerd? De mogelijkheden zijn er wel. Het product is van een hogere prijsklasse, maar bij de meeste consumenten was de prijs niet van belang. Het product heeft een duidelijk verhaal en een goede link naar een bekend product namelijk de Demeter eieren. Het zou kunnen zijn dat het product wat minder zichtbaar is dan andere producten. Het is een nieuw product en dit wordt waarschijnlijk geplaatst op de vriesafdeling. Volgens de ondernemers heeft de vriesafdeling een minder prominente plaats in de winkel. Om het de consument makkelijk te maken om het product te kopen, is het van belang om nieuwe producten op een prominente plek te tonen aan de consument.

Discussie

Tijdens het consumentenonderzoek is er een means-end keten gemaakt waarmee de persoonlijke waarden naar voren kwamen. Met deze interviews is er geprobeerd om de houding ten opzichte van het gedrag in te schatten bij de consument. Voor het haantjesvlees is dit moeilijk in te schatten voor de consument. Het product was nog niet zichtbaar tijdens het interview. Momenteel wordt het product positief beoordeeld. Het product zou ook negatief beoordeeld kunnen worden zodra het

wordt aangeboden in de winkels. De consument heeft de verwachting bij biologische producten dat het vers is. Volgens de ondernemers wordt het product waarschijnlijk als diepvriesproduct aangeboden. Als de consument ziet dat het product uit de diepvries komt, kan dit de houding negatief veranderen. De consequenties, versheid en kwaliteit komen dan in het gedrang. De consument kan ook een negatieve houding krijgen naar mate ze meer informatie krijgen over de milieuvriendelijkheid. Haantjesvlees is niet zo efficiënt als kippenvlees. Als deze informatie de consument bereikt, zou dit de houding negatief kunnen beïnvloeden. De waarden duurzaamheid en plezier waren vooraf en zonder het product te hebben gezien positief beoordeelt maar kan na het zien van het product veranderen en veroorzaken dat de consument het product niet wilt kopen. De subjectieve norm is lastig te beoordelen omdat veel consumenten hier niet direct antwoord konden geven. Velen zeiden dat ze niet, of niet meer werden beïnvloed en niet wisten door wie of wat. Hierin moest meerder malen voorbeelden gegeven worden waarmee de consument zichzelf kon vergelijken. Hierdoor zou het kunnen zijn dat de consument niet daadwerkelijk heeft kunnen aangeven door wie of wat zij worden beïnvloed.

De gedragscontrole kan worden ingeschat als positief met een kanttekening over de plek waarop het wordt aangeboden in de winkel. Echter kan er worden afgevraagd of de plek waarop het wordt aangeboden (diepvriesafdeling) invloed heeft op de gedragscontrole en of deze factor dus terecht of onterecht wordt meegenomen. De mogelijkheid voor de consument is er. Deze diepvriesafdeling heeft wellicht meer invloed op de houding ten opzichte van het gedrag dan op de gedragscontrole.

6.3 Relatiematrix

3. Hoe zien consumenten het verband tussen waarden en de producteigenschappen van haantjesvlees?

Onderstaande relatiematrix (tabel 6) laat zien welke eigenschappen volgens de consument verbonden zijn met het realiseren van de waarde. De manier van produceren en de kwaliteit van het eindproduct komen hierin naar voren. Deze zijn het meest genoemd door de consument bij de verschillende waarden. Daarnaast zijn de eigenschappen duurzaam en de relatie met het Demeter-ei ook van belang. Hierin zijn geen knelpunten tussen deze eigenschappen. Het zou mogelijk moeten zijn om deze eigenschappen terug te laten komen in het product. De consument kan wel de vraag hebben of de kwaliteit behouden blijft als het product ingevroren wordt aangeboden. Daarnaast is het product ook minder duurzaam als het biodynamische wordt geproduceerd, de leghaantjes hebben meer energie nodig om vlees aan te zetten. De andere eigenschappen zouden ook als pluspunten kunnen dienen. Neem bijvoorbeeld de eigenschap, 'logisch en duidelijk verhaal' en de relatie tot het Demeter-ei, deze kunnen elkaar versterken. Eigenschappen die minder van belang waren bij de consument waren; aanvulling assortiment, vriesproduct en in delen aan te bieden. Dit

zijn eigenschappen die meer voor de ondernemers van belang zijn. Deze eigenschappen versterken het product voor de consument niet, maar ze kunnen het product wel verzwakken als ze er niet zijn. Het is namelijk voor de ondernemer wel van belang dat ze aangeboden kunnen worden in delen en als vriesproduct, zodat de kostprijs laag kan blijven en er geen problemen komen met overschot aan producten.

Waarden		Dierenwelzijn	Volksgezondheid	Gezond Leven	Duurzaam	Plezier	Totalen
Eigenschappen							
Intrinsieke	Duurzaam	3	3	3	5	0	14
	Vriesproduct	0	0	0	2	3	5
	Wild-smaak	4	0	0	0	5	9
	Kwaliteit	3	5	4	3	5	20
Excentrieke	Biodynamisch geproduceerd	5	4	7	4	2	22
	Aanvulling assortiment	0	0	0	0	1	1
	In delen aanbieden	0	0	0	2	3	5
	Relatie met Demeter-ei	3	5	4	4	0	16
	Logisch en duidelijk verhaal	2	3	2	0	1	8
Totalen		20	20	20	20	20	

Tabel 6. Relatiematrix van waarden van de consument en eigenschappen van het product haantjesvlees.

Discussie

De matrix in tabel 6 laat het verband zien dat consumenten leggen tussen hun waarden en de producteigenschappen benoemd door de ondernemers. Ondernemers kijken vanuit een perspectief waardoor de winkel wordt verbeterd. Een voorbeeld is dat de ondernemers het aanvulling van het assortiment als producteigenschap ziet, terwijl dit een meerwaarde is voor de gehele winkel en niet perse voor het product haantjesvlees. In de means-end keten die is gemaakt met de consumenten is naar voren gekomen dat consumenten onder andere de waarden duurzaam en dierenwelzijn van belang vinden bij biologische producten. De vraag is of de consumenten een juist beeld hebben van bepaalde eigenschappen en productieprocessen. De twee waarden dierenwelzijn en duurzaam gaan vaak in een productieproces lastig samen. De consument heeft te weinig kennis van het product of hecht meer waarde aan het dierenwelzijn als zij een positieve houding hebben tegenover deze leghaantjes. De consument heeft tijdens de interviews ook geen duidelijk beeld gehad van het product. Consumenten vinden dat het diepvriesproduct niet bij de waarden passen die zij hebben, terwijl dit waarschijnlijk wel nodig is om het product zo duurzaam mogelijk aan te bieden.

7. Advies

De voornaamste waarden die naar voren kwamen bij het consumentonderzoek waren Dierenwelzijn, volksgezondheid, gezond leven en plezier hebben. Deze waarden zijn in de relatiematrix gewaardeerd aan de producteigenschappen die benoemd zijn door de ondernemers. De consumenten beoordeelden de kwaliteit en het productieproces als belangrijkste eigenschappen. Het haantjesvlees kan hier goed aan voldoen. Echter werd de eigenschap diepvries minder goed beoordeeld. Aan de hand van de gesprekken met de ondernemers wordt dit waarschijnlijk wel de manier waarop het product wordt aangeboden aan de consument. De eigenschappen kwaliteit en diepvries kunnen daardoor knelpunten gaan vormen. Deze werden niet als knelpunten gezien door de ondernemers. Zij vinden dat de kwaliteit niet achteruit gaat bij een vriesproduct, wel gaat de populariteit achteruit. Vriesproducten hebben minder de voorkeur. Deze populariteit is belangrijk aangezien het afwachten is of er genoeg vraag is naar het product. Het is een kleine groep consumenten die biologische vleesproducten koopt in de biologische winkel. Consumenten gaven aan, ook vaak bij de slager vlees te halen. Om er voor te zorgen dat het haantjesvlees toch voldoende verkocht wordt aan de consument, is het van belang om de consument in het begin te helpen. Door de gedragscontrole en de houding ten opzichte van het gedrag te beïnvloeden kan de consument gestimuleerd worden het haantjesvlees te blijven kopen. De consument moet een positieve houding krijgen ten opzichte van diepvriesproducten. Consumenten gaven aan een eerlijk en goed verhaal te kunnen waarderen bij producten in een biologische winkel. Zorg dat de consument makkelijk geïnformeerd wordt over het product met een duidelijk verhaal. Gebruik hierbij de link met de Demeter eieren. Hierdoor wordt het logisch waar het product vandaan komt en dat het wordt aangeboden als vriesproduct. De ondernemers daarentegen hebben dit weinig benoemd. Ondernemers willen wel graag dat de consument in contact staat met de producent. Ondernemers zouden ook kunnen proberen te voorkomen dat het haantjesvlees ingevroren wordt aangeboden. Zorg ervoor dat meer winkels het gaan verkopen zodat er geen overschot aan producten is bij het kleinere aantal winkels. Op deze manier kan het product vers worden aangeboden. Daarnaast zou het verstandig zijn om het product te introduceren door middel van crowdfunding en persoonlijke begeleiding. Zet bijvoorbeeld een stand neer waarbij de consument het product kan proeven. De crowdfunding kan dienen om de consument te betrekken bij het oplossen van het probleem, het vernietigen van eendagshaantjes. Op deze manier wordt de consument geïnformeerd en gestimuleerd bij te dragen aan een oplossing. De inkomsten van de crowdfunding kunnen gebruikt worden bij de opstart van de verkoop van de leghaantjes in de winkels.

8. Reflectie en aanbevelingen

De eerste 1000 hanen zijn in september 2015 klaar voor de verkoop. Het project met de leghennenhouders was al in januari bezig. Doordat het project met de leghennenhouders al van start was gegaan zijn er interviews gehouden met betrokkenen uit de sector voordat de onderzoeksvragen van dit onderzoek volledig uitgekristalliseerd waren. Hierdoor waren sommige interviews niet volledig. Toch hebben deze interviews genoeg kunnen bijdragen aan de onderzoeksvraag over de waarden en eigenschappen die de ondernemers ervaren bij het haantjesvlees. Daarnaast dienden deze interviews als informatiebron voor de onderbouwing van de interviews met de consumenten. De interviews met betrekking tot het haantjesvlees zijn alleen gehouden met ondernemers in de biologische sector. De reden hiervoor was dat het product haantjesvlees ook uiteindelijk alleen in de biologische sector verkocht wordt. Toch zou het verstandig kunnen zijn om ook ondernemers te spreken uit de gangbare sector. De ondernemers uit de biologische sector zijn over het algemeen erg positief over het haantjesvlees en dit zou een eenzijdig beeld kunnen geven. Daarnaast is de gangbare sector van grotere schaal waardoor zij misschien een oplossing weten voor het tijdelijke grote aanbod van haantjesvlees.

Tijdens het consumentenonderzoek is de soft ladder methoden gebruikt. De soft ladder methoden was lastig om uit te voeren. Ik had weinig ervaring met de ladder methoden. Daarnaast was het moeilijk om de waarden vanuit de producteigenschappen naar voren te halen bij de consument. De consument had nog geen kennis van het product en kon dit product ook niet proeven of zien. In het vervolg zou het fijn zijn als het product zichtbaar is en er de mogelijkheid is om het te proeven. Tijdens de interviews met de stakeholders is deze ladder methoden niet gebruikt. Het is aan te raden dit in het vervolg wel toe te passen, zodat de antwoorden van de ondernemers beter vergeleken kunnen worden met die van de consumenten. Daarnaast zou het ook interessant kunnen zijn om gangbare consumenten te vergelijken met de biologische consumenten. In dit onderzoek is gekozen voor consumenten van de winkels waarin het product uiteindelijk verkocht gaat worden.

De Theory of Planned Behaviour is een duidelijk model waarin de overtuigingen en waarden en andere factoren van het keuzegedrag van de consument naar voren komen. Tijdens dit onderzoek is geprobeerd deze factoren naar voren te halen door middel van diepte-interviews. Het model is kwalitatief toegepast omdat de doelstelling van het onderzoek erg breed was en het beter aansloot bij de ladder interviews. Daarnaast was er weinig voorkennis over het product voor de consument. Het resultaat is hierdoor niet te kwantificeren en had daardoor minder toegevoegde waarde ten opzichte van de means-end keten. De uitkomst van dit model heeft een zekere overlap

met de means-end keten omdat het keuzegedrag uit dit model wordt bepaald door de waarden van de consument . De doelstelling van de laddering methode is het exploreren van de waarden van de consument aan de hand van de producteigenschappen. Met behulp van de laddering techniek kunnen er veel waarden gefilterd worden uit de keuzes die de consument maakt. Deze waarden kunnen dan gebruikt worden om te toetsen of de producteigenschappen hieraan voldoen. Echter is het lastig om hiermee een volgende handeling te voorspellen. Wel is het mogelijk om te bepalen wat een consument verwacht bij een product, wie hierop invloed hebben en of er de mogelijkheid is om het te kopen. De Theory of Planned behaviour heeft voornamelijk inzicht gegeven in het keuzegedrag van de consument met betrekking tot het haantjesvlees.

De relatiematrix laat de relatie zien die de consument legt tussen waarden van de consument en de eigenschappen van het product, benoemd door de ondernemers. Hieruit worden knel- en pluspunten getoond van producteigenschappen. De resultaten in de matrix zijn gecodeerd aan de hand van de interviews met de consumenten. Deze matrix is hierdoor minder valide. Het was beter geweest als de consument aan de hand van de matrix een waardering had gegeven. In het vervolg zou het beter zijn om deze relatiematrix ook te laten waarderen door de ondernemers. Hierdoor kan het ook inzichten geven in de verschillen tussen de consumenten en de ondernemers.

9. Referenties

- Ajzen, I. 2012. "Martin Fishbein's Legacy: The Reasoned Action Approach." *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 640 (1): 11–27. doi:10.1177/0002716211423363.
- Ajzen, Icek. 2011. "The Theory of Planned Behaviour: Reactions and Reflections." *Psychology & Health* 26 (9): 1113–1127. doi:10.1080/08870446.2011.613995.
- Beck, Lisa, and Icek Ajzen. 1991. "Predicting Dishonest Actions Using the Theory of Planned Behavior." *Journal of Research in Personality* 25 (3): 285–301. doi:10.1016/0092-6566(91)90021-H.
- Benner, M., R. F R Geerts, a. R. Linnemann, W. M F Jongen, P. Folstar, and H. J. Cnossen. 2003. "A Chain Information Model for Structured Knowledge Management: Towards Effective and Efficient Food Product Improvement." *Trends in Food Science and Technology* 14 (11): 469–477. doi:10.1016/S0924-2244(03)00154-7.
- Chryssohoidis, George M., and Athanassios Krystallis. 2005. "Organic Consumers' Personal Values Research: Testing and Validating the List of Values (LOV) Scale and Implementing a Value-Based Segmentation Task." *Food Quality and Preference* 16 (7): 585–599. doi:10.1016/j.foodqual.2005.01.003.
- De Grote Kamp. 2015. "Demeterkippen." <http://www.demeterkippen.nl/>.
- F. Leenstra, G. Munnichs, V. Beekman, E. van den Heuvel-Vromans, L. Aramyan, H. Woelders. 2007. "Het Doden van Eendagshaantjes, Kan Dat Anders?"
- F.R. Leenstra, P. van Horne en M.M. van Krimpen. 2009. "Verkenning van de Marktkansen Voor Een Combi-Kip in Nederland" (September).
- Gold, Gregg J. 2011. "Review of Predicting and Changing Behavior : The Reasoned Action Approach." *The Journal of Social Psychology* 151 (3): 382–385. doi:10.1080/00224545.2011.563209.
- Gutman, Jonathan. 1982. "Categorization Processes." *Journal of Marketing* 46 (2): 60–72.
- Hibbert, Sally, and Suzanne Horne. 1996. "Giving to Charity: Questioning the Donor Decision Process." *Journal of Consumer Marketing* 13 (2): 4–13. doi:10.1108/07363769610115366.
- Lin, Chin-feng. 2002. "Linkages : A New Technique for Understanding Customers "" 10: 339–352.
- Linnemann, Anita R., Marco Benner, Ruud Verkerk, and Martinus a.J.S. van Boekel. 2006. "Consumer-Driven Food Product Development." *Trends in Food Science & Technology* 17 (4): 184–190. doi:10.1016/j.tifs.2005.11.015.
- Munnichs, Geert. "Op Eieren Lopen Verslag van Een Stakeholderdialoog over Eendagshaantjes."
- Netemeyer, Richard, Michelle Van Ryn, and Icek Ajzen. 1991. "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50: 179–211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T.

- Ordanini, Andrea. Miceli, Lucia. Pizzetti, Marta. 2011. *Article Information : Crowdfunding: Transforming Customers into Investors through Innovative Service Platforms*.
- Reynolds, Thomas J, and Jonathan Gutman. 2013. "Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation." *International Journal of Accounting and Financial Management* 14 (September).
- StichtingDemeter. 2015. "Stichting Demeter." <http://www.stichtingdemeter.nl/demeter/demeter-kwaliteit/>.
- Zanoli, Raffaele, and Simona Naspetti. 2002. "Consumer Motivations in the Purchase of Organic Food: A Means-End Approach." *British Food Journal* 104 (8): 643–653. doi:10.1108/00070700210425930.