

# **De invloed van meerwaarde van biologische producten op consumentenaankopen**

Consumentenperceptie van biologische producten in de  
supermarkt

Gemma Tacken  
Mariët de Winter  
Sigrid Wertheim-Heck

Projectcode 4028000

April 2007

Rapport 5.07.02

LEI, Den Haag

Het LEI beweegt zich op een breed terrein van onderzoek dat in diverse domeinen kan worden opgedeeld. Dit rapport valt binnen het domein:

- Wettelijke en dienstverlenende taken
- Bedrijfsontwikkeling en concurrentiepositie
- Natuurlijke hulpbronnen en milieu
- Ruimte en Economie
- Ketens
- Beleid
- Gamma, instituties, mens en beleving
- Modellen en Data

De invloed van meerwaarde van biologische producten op consumentenaankopen; Consumentenperceptie van biologische producten in de supermarkt

Tacken, G., M. de Winter en S. Wertheim-Heck

Den Haag, LEI, 2007

Rapport 5.07.02; ISBN/EAN: 978-90-8615-147-9

Prijs €18,50 (inclusief 6% BTW)

91 p., fig., tab., bijl.

In-store consumentenonderzoek naar de perceptie van prijs en meerwaarde van biologische producten ten opzichte van gangbare producten onder wekelijkse kopers en incidentele kopers van biologische producten en kopers van gangbare voedingsmiddelen. Het onderzoek is uitgevoerd in tien plaatsen in Nederland waar, in het kader van het Prijsexperiment biologische producten, de prijs van biologische producten gedurende een periode van vier maanden is verlaagd.

In-store consumer survey into the perception of the price and added value of organic products compared with conventional products among weekly and occasional buyers of organic products and buyers of conventional food products. The survey was conducted in ten towns in the Netherlands where, in the framework of the Price Experiment relating to organic products, the price of organic products was reduced over a period of four months.

Bestellingen:

Telefoon: 070-3358330

Telefax: 070-3615624

E-mail: [publicatie.lei@wur.nl](mailto:publicatie.lei@wur.nl)

Informatie:

Telefoon: 070-3358330

Telefax: 070-3615624

E-mail: [informatie.lei@wur.nl](mailto:informatie.lei@wur.nl)

© LEI, 2007

Vermenigvuldiging of overname van gegevens:

- toegestaan mits met duidelijke bronvermelding
- niet toegestaan



Op al onze onderzoeksopdrachten zijn de Algemene Voorwaarden van de Dienst Landbouwkundig Onderzoek (DLO-NL) van toepassing. Deze zijn gedeponeerd bij de Kamer van Koophandel Midden-Gelderland te Arnhem.



# Inhoud

	Blz.
<b>Woord vooraf</b>	7
<b>Samenvatting</b>	9
<b>Summary</b>	13
<b>1. Inleiding</b>	17
<b>2. Context</b>	18
2.1 Beleidscontext	18
2.2 De participanten van het onderzoek	18
2.3 Onderzoeksvragen	19
2.4 Afbakening van het onderzoek	21
<b>3. Het experiment</b>	22
3.1 De geselecteerde plaatsen	22
3.2 De geselecteerde supermarkten voor het in-store consumentenonderzoek	23
3.3 De geselecteerde producten	25
3.4 Uitvoering van het experiment	25
3.5 Opzet in-store consumentenonderzoek	28
<b>4. Theoretisch kader</b>	30
4.1 Het keuzeprocess	30
4.2 Gepercipieerde prijs	34
4.3 Gepercipieerde meerwaarde	35
4.4 Aankoopmotieven en aankoopgedrag	36
4.5 Conclusie	37
<b>5. De vragenlijst</b>	40
<b>6. Uitkomsten</b>	44
6.1 Steekproefverantwoording	44
6.2 Aankopen in desbetreffende productgroepen	49
6.3 Zichtbaarheid van biologische producten in de winkel	50
6.4 Prijsperceptie	52
6.5 Gepercipieerde meerwaarde	58
6.6 Aankoopmotieven	63
6.7 Aanleiding om (meer) biologische producten te gaan kopen?	65
6.8 Samenvatting van de resultaten	69

	Blz.
<b>7. Discussie</b>	71
7.1 Representativiteit	71
7.2 Resultaten	71
<b>8. Conclusies en aanbevelingen</b>	74
<b>Literatuur</b>	77
<b>Bijlagen</b>	
1. Vragenlijst	81
2. Welke biologische producten zijn gezien?	89
3. Perceptie van biologische producten	91

## Woord vooraf

Deze rapportage is geschreven in het kader van het Prijsexperiment biologische producten dat in 2006 is uitgevoerd. Het prijsexperiment biologische producten bestond uit twee onderdelen een prijselasticiteitsonderzoek op basis van de omzetgegevens van winkels (Bunte et al., 2007) en een in-store consumentenonderzoek. Het doel van deze rapportage is inzicht te geven in de achtergronden van de gemeten prijselasticiteiten. Deze achtergronden zijn verkregen door een in-store consumentenonderzoek. Hiervoor zijn bijna 5.000 enquêtes afgenomen in Nederlandse supermarkten op drie momenten: vóór, aan het begin en aan het eind van het prijsexperiment. Dit deelonderzoek maakt deel uit van een groter geheel. Met betrekking tot dit experiment zijn ook verschenen:

- Baltussen et al., *Een biologische prijsexperiment; grenzen in zicht?* (2006);
- Bunte et al., *Limits to growth in organic sales; the price elasticity of consumer demand for organic food in Dutch supermarkets* (2007).

De opzet en uitvoering van het onderzoek is begeleid door een commissie met de volgende deskundigen:

D. Fok	EUR - Erasmus Universiteit Rotterdam
Y. van der Hoeven	Wessanen N.V.
M. Jansen	CBL - Centraal Bureau Levensmiddelenhandel
K. Koelemeijer	Nyenrode Business Universiteit
L.M. Sloot	EFMI - Erasmus Food Management Institute

Namens de opdrachtgever hebben I.M. Mouthaan en A.M. Vroegop als (achtereenvolgende) projectleider van het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit het project begeleid. Daarnaast waren de volgende personen betrokken bij het project: M.M. de Heide (secretaris van de Task Force Marktonwikkeling Biologische Landbouw) en S.Y. Pronk, J. Leferink en J.J. Urselmann van het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit.

De uitvoering van het onderzoek is mogelijk geworden door medewerking van de supermarkten Albert Heijn, Coop, Coop Compact, C1000, Super de Boer, Konmar, Edah, Jumbo, Hoogvliet, PLUS en Jan Linders. We realiseren ons dat dit onderzoek een behoorlijke inspanning heeft gevraagd van de supermarktketens en de bedrijfsleiders in de deelnemende winkels. Alleen door een coöperatieve medewerking is dit onderzoek mogelijk geworden.

Voor de aanlevering van de data en de uitvoering van de enquêtes onder consumenten heeft IRI (Information Resources Inc.) een belangrijke rol gespeeld. Door het tijdig en goed aanleveren van de data zijn we in staat geweest om dit onderzoek in een relatief kort tijdbestek uit te voeren.

Op deze wijze willen wij allen danken voor hun inzet. De eindverantwoordelijkheid voor de resultaten van dit onderzoek berust bij het LEI.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'J.C. Blom', written in a cursive style.

Dr. J.C. Blom  
Algemeen Directeur LEI



## Samenvatting

Van eind april tot eind augustus 2006 is in tien plaatsen in Nederland een experiment uitgevoerd waarbij supermarkten de prijzen van de biologische producten in acht productgroepen sterk in prijs hebben verlaagd.

Het doel van het experiment is om na te gaan of bij een *permanent* lagere prijs consumenten meer biologische producten gaan kopen. Er is ook aan consumenten gevraagd waarom ze bepaalde producten kopen en welke opvattingen zij hebben over de meerwaarde en prijs van biologische producten. Zowel kopers als niet-kopers van biologische producten zijn ondervraagd.

Aan het experiment hebben elf supermarktformules meegewerkt: Albert Heijn, C1000, Coop, Coop Compact, Edah, Hoogvliet, Jan Linders, Jumbo, Konmar, PLUS en Super de Boer. In al deze formules zijn in april 1.239 enquêtes afgenomen, in juni 1.774 enquêtes en in juli/augustus 1.661 enquêtes.

Er zijn drie metingen uitgevoerd: voor het experiment (nulmeting), in het begin van het experiment (eerste meting) en aan het eind van het experiment (tweede meting). In de drie metingen zijn in totaal 4.728 enquêtes afgenomen. Bij de opzet van de enquête is ervoor gekozen een verhouding van 75-25% tussen kopers van biologische producten en kopers van gangbare producten na te streven. Van de geïnterviewden koopt 28% nooit biologische producten, 43% soms en 30% vrijwel iedere week. Vrouwen zijn oververtegenwoordigd in de steekproef (83%) evenals de leeftijdscategorie van 40 tot 64 jaar (61%) en de grootte van de huishouding van twee of vier personen (respectievelijk 39 en 23%). Eenpersoonshuishoudens zijn in de steekproef ondervertegenwoordigd. Het overgrote deel (65%) van de respondenten had zogenaamde 'tussentijdse' boodschappen (als onderscheid ten opzichte van de grote, wekelijkse boodschappen of de 'vergeten' boodschappen) gedaan op het moment van ondervraging. In de nulmeting bleek het erg lastig om kopers van biologische producten te vinden, maar gedurende het experiment werd dat gemakkelijker voor de interviewers. Dit kan erop duiden dat gedurende het experiment meer mensen biologische producten zijn gaan kopen. Omdat we geen individuele kopers gevolgd hebben gedurende het experiment kunnen we het aantal overstappers niet kwantificeren.

Voorafgaand aan het experiment zijn productgroepen gekozen waarvan werd aangenomen dat die in het dagelijkse boodschappenmandje voorkomen. Het merendeel van de ondervraagden bleek inderdaad een van de producten in het boodschappenmandje te hebben. Het aantal respondenten dat op het moment van ondervraging de biologische variant van een product heeft gekocht, is het hoogst in de nulmeting.

De zichtbaarheid van biologische producten is verbeterd gedurende het prijsexperiment. De top 5 van de opgemerkte biologische producten bestaat uit aardappelen, melk, overig agf, eieren en overig vlees. Opvallend is dat varkensvlees en rundergehakt niet in de top 5 voorkomen, terwijl deze producten wel relatief vaak in het boodschappenmandje zitten.

### *Gepercipieerde prijs*

De ondervraagde consumenten hebben een hoog prijsbewustzijn. Van de respondenten heeft gemiddeld 78 tot 83% een goed beeld van wat zij betaald hebben voor het zojuist aangekochte product. Het onderzoek leert dat de prijsverlaging is opgemerkt. De prijsverlagingen zijn de consumenten niet direct na de start van het experiment opgevallen, zoals uit vergelijking tussen de nulmeting en de eerste meting blijkt. Aan het eind van het experiment is de prijsverlaging wel bij een deel van de consumenten doorgedrongen. De prijsverlaging komt dus vertraagd door bij de gemiddelde consument. Voor 10 tot 20% van de kopers van biologische producten is de prijsverlaging (mede) aanleiding geweest om het biologische product te kopen.

De prijsverlaging heeft ook invloed gehad op de gepercipieerde prijsredelijkheid. De prijsredelijkheid neemt licht toe na de prijsverlaging voor de meeste productgroepen. Aan het eind van het prijsexperiment neemt de prijsredelijkheid echter weer licht af in de richting van het oude niveau.

### *Gepercipieerde meerwaarde*

De ondervraagden zijn unaniem van mening dat biologische producten meerwaarde hebben ten opzichte van gangbare producten op de maatschappelijke kenmerken: goed voor het milieu en goed voor het dierenwelzijn. De verschillen in herkomst van biologische producten in relatie tot gangbare producten zijn dus duidelijk. Ook op het kenmerk gezond scoren biologische producten gemiddeld beter dan gangbare producten bij de ondervraagden. Dit geldt echter niet voor de andere aankoopbepalende kenmerken voor voedingsmiddelen: smaak, versheid, houdbaarheid en algehele productkwaliteit.

Bij wekelijkse kopers scoren biologische producten op de meeste kenmerken beter dan gangbare producten. Alleen op de kenmerken houdbaarheid en versheid scoren biologische producten minder dan gangbare producten bij deze groep kopers.

Bij incidentele kopers scoren biologische producten ook op het merendeel van de getoetste kenmerken beter dan gangbare producten. Ook in deze scoren de biologische producten slechter op de kenmerken houdbaarheid en versheid en nog lager dan bij de wekelijkse kopers. Volgens de incidentele kopers zijn biologische producten tevens niet onderscheidend op smaak.

Bij niet-kopers van biologische producten scoren biologische producten lager dan gangbare producten op de belangrijkste aankoopbepalende factoren.

### *Meerwaarde in relatie tot meerprijs*

Over het algemeen kan op basis van de vergelijking van meerwaarde en betalingsbereidheid geconcludeerd worden dat slechts een kleine groep consumenten bereid is de normale meerprijs van biologische producten te betalen. Het grootste deel van de consumenten vindt de meerwaarde nog steeds te klein ten opzichte van de meerprijs die ze moeten betalen. Zij passen hierdoor hun koopgedrag niet aan. Dit komt overeen met de bevindingen uit Bunte et al. (2007). De vraag naar biologische producten stijgt als de prijs daalt. Voor een aantal producten (eieren, rundergehakt en muesli) neemt de vraag exponentieel toe als het

prijsverschil met gangbare producten kleiner wordt. Voor de overige producten (aardappelen, champignons, varkensvlees, rijst en melk) geldt het omgekeerde. De omzet in euro's van deze producten neemt bij een bepaalde prijsdaling zelfs af.

### *Koopgedrag*

Slechts een klein deel van de respondenten geeft aan meer biologische producten te zijn gaan kopen. Vooral de wekelijkse kopers zijn meer biologische producten gaan kopen. Dit mag *niet* worden geïnterpreteerd als dat de omzetsijging gedurende het experiment afkomstig is van een toename van vraag van de wekelijkse kopers naar biologische producten. De respondenten zijn gecategoriseerd aan de hand van het koopgedrag dat ze op het moment van meting vertoonden. Met deze onderzoeks aanpak zijn verschuivingen in koopgedrag niet meetbaar te maken, dus de waargenomen omzetverschuiving kunnen het gevolg zijn van een verschuiving naar een ander kopersprofiel. Op basis van de onderzoeksuitkomsten is de omzetsijging vooral afkomstig van wekelijkse kopers die meer gaan kopen en/of incidentele kopers die wekelijks biologische producten zijn gaan kopen. Uit de inspanningen die moesten worden geleverd om kopers van biologische producten te vinden en de steekproefopbouw, ontstaat daarnaast de indruk dat ook niet-kopers incidentele kopers zijn geworden tijdens de looptijd van het experiment.

### *Conclusies*

Het in-store consumentenonderzoek leidt tot de volgende conclusies:

- een beperkte vergroting van de vraag naar biologische producten kan verwacht worden als de prijs daalt. De vergroting is beperkt omdat:
  - een deel van de consumenten de prijsverlaging niet bemerkt;
  - desbetreffende producten routinematig worden gekocht;
  - producten in de winkel niet worden opgemerkt; en/of
  - de meerprijs van biologische producten na de prijsverlaging nog te hoog is ten opzichte van de meerwaarde;
- de gevonden veranderingen in vraag naar biologische producten kunnen worden toegeschreven aan de veranderende prijsperceptie van consumenten. De prijsperceptie is tijdens het prijsexperiment wel gewijzigd terwijl de perceptie van de meerwaarde onveranderd gebleven is gedurende het experiment;
- consumenten zijn bereid meer te betalen voor een onderscheid op 'lekker', 'gezond' en 'lang houdbaar'. Dat zijn namelijk de belangrijkste aankoopmotieven. Consumenten die momenteel geen biologische producten kopen, beoordelen de biologische producten op deze kenmerken zeker niet beter dan gangbare producten. De hoogte van de meerprijs voor biologische producten die men wil betalen is daarom beperkt. Deze consumenten vinden biologische producten, ook na de prijsdaling, 'te duur'.

## *Aanbevelingen*

Om de vraag naar biologische producten te vergroten verdient het aanbeveling om:

- die aspecten van de producten te benadrukken die consumenten belangrijk vinden bij de aankoop van levensmiddelen: 'lekker' en 'gezond'. Deze aankoopmotieven zijn vooral belangrijk voor incidentele kopers en kopers van gangbare voedingsmiddelen;
- de zichtbaarheid van biologische producten in supermarkten te vergroten;
- in de promotie de meerwaarde van biologische producten meer te benadrukken, want de meerwaarde van biologische producten is bij een groot deel van de ondervraagden lager dan de huidige meerprijs;
- uit onderzoek van Bunte et al. (2007) blijkt verder dat de vergroting van het biologische assortiment en het gebruik van communicatie (folderactie) een permanente beperkte vergroting van de vraag naar biologische producten tot gevolg heeft;
- nader onderzoek te verrichten naar de optimale mix van marketinginstrumenten om de vraag naar biologische producten kosteneffectief en efficiënt te vergroten.

## Summary

The effect of the added value of organic products on consumer purchasing behaviour;  
Consumer perception of organic products in the supermarket

In the period April - August 2006, the prices of eight organic product groups were substantially reduced in ten places in the Netherlands. The aim was to establish whether consumers will buy more organic products if the prices of such are lowered permanently. In addition, consumers were asked why they buy certain products and what they think about the added value and the price of organic products. The sample comprised buyers of organic products and buyers of regular products.

The eleven supermarkets cooperating in the experiment were Albert Heijn, C1000, Coop, Coop Compact, Edah, Hoogvliet, Jan Linders, Jumbo, Konmar, PLUS, and Super de Boer. In all, 1,239 interviews were conducted in April, 1,774 in June and 1,661 in July/August.

Three measurement rounds were made, namely one before the experiment (zero measurement), one at the beginning of the experiment (first measurement) and one at the end of the experiment (second measurement). The measurement rounds comprised a total of 4,728 interviews. It had been decided beforehand that 75 per cent of the interviewees should be buyers of organic products, and 25 per cent should be buyers of regular products.

Of the respondents, 28 per cent stated that they never buy organic products, 43 per cent said they sometimes buy such products and 30 per cent said that they buy them nearly every week. The categories over-represented in the sample were: women (83%), the 40-64 age group (61%), 2-person households (39%) and 4-person households (23%). One-person households were under-represented. The majority (65%) of the respondents were shopping for groceries 'in between' (as opposed to large grocery shopping expeditions, the weekly grocery shopping trip and the shopping for 'forgotten' groceries).

In the zero measurement, it was very difficult to find buyers of organic products; however, during the experiment it became increasingly easy for the interviewers to find respondents. This might indicate that during the experiment more people started to buy organic products. Since we did not follow individual buyers during the experiment, however, we cannot quantify the number of people who changed their purchasing habits.

Before the experiment, we chose product groups that we consider representative of the daily grocery basket of the average consumer. The majority of the respondents indeed had one or more of these products in their grocery baskets. Against all expectations, the number of respondents who bought the organic version of a product was the highest in the zero measurement.

The visibility of organic products improved during the experiment. The top five 'seen' products are potatoes, other vegetables and fruits, eggs, and other meat. It is striking that neither pork nor minced beef were in this top five, even though these products were relatively often in the grocery baskets of the respondents.

### *Perceived price*

The consumers we interviewed were highly price conscious: 78-83 per cent had a good idea of what they had just paid for a product. The research learns that the price reduction has been noticed. The price reductions were not mentioned when the experiment first started, which rules out a comparison between the zero measurement and the first measurement. At the end of the experiment, the price reduction was seen by some of the consumers. Thus, one can say that the price reduction was perceived with some delay by the consumers. For 10-20 per cent of the consumers, the price reduction was more or less the main reason for purchasing the organic product.

The price reduction also influenced the perceived price fairness. For most product groups, the price fairness increased immediately after the price reduction. At the end of the experiment, the price fairness dropped slightly to the level that it was before the experiment.

### *Perceived value*

The respondents were unanimous in saying that organic products have added value in relation to regular products on 'social' characteristics, that is, they are good for the environment and good for animal welfare. The differences in the origin of organic products in relation to regular products are clear. On the characteristic 'healthy', organic products score on average better than regular products do. This is not the case for the other factors that determine purchasing behaviour for groceries, namely taste, freshness, storage life and general product quality.

On average, regular buyers of organic products value organic products higher than they value regular products. Only the 'storage life' and 'freshness' of regular products are valued higher by this group of buyers.

Incidental buyers of organic products judge organic products better on most of the selected characteristics. Also this group rated organic products lower on 'storage life' and 'freshness'. The scores in this group are lower than in the group of weekly buyers. According to the incidental buyers, organic products do not have a better taste.

The buyers of regular products rated organic products lower on all factors that influence buying motives.

### *Added value*

Based on the comparison between added value and willingness to pay, one can conclude that, in general, only a small number of consumers are willing to pay a higher price for organic products. A price reduction is for another small group consumers a reason to buy organic products. The majority of consumers think that the added value is too small in relation to the higher price. These consumers do not change their purchasing behaviour. This corresponds with the findings of Bunte and colleagues (2007). The demand for organic products increases as the price falls. For some products (i.e. eggs, minced beef and muesli) the demand grows exponentially as the price difference with regular products di-

minishes. For other products (i.e. potatoes, mushrooms, pork, rice and milk) the opposite is the case. The turnover in euros of these products diminishes at a certain price level.

### *Purchasing behaviour*

Only a small proportion of the respondents indicated that they had changed their purchasing behaviour because of the price reduction. It were mainly the weekly buyers who bought more organic products during the experiment. This does not mean that the increase in turnover during the experiment was caused by an increase in the demand from weekly buyers: the respondents were categorized as regards their purchasing behaviour at the moment they were questioned. In this research approach, changes in purchasing behaviour are not measurable. Thus, the increased turnover may be the result of a change to another purchasing profile. On the basis of the research results, it can be concluded that the increase in turnover was mainly a result of regular buyers purchasing more and/or incidental buyers becoming regular buyers of organic products. Since the interviewers found it more difficult to find organic buyers in the zero measurement round than in the other rounds, it is thought that during the experiment some buyers of regular products became incidental buyers of organic products.

### *Conclusions*

The results lead to the following conclusions:

- Only a small increase in demand for organic products can be expected as the price of such products goes down. The increase will be small because:
  - some consumers do not notice price reductions
  - groceries are bought according to a routine
  - organic products are not always mentioned in supermarkets; and/or
  - even after a large price reduction, the higher price of organic products in relation to regular products is greater than the perceived added value.
- The changes in the demand for organic products can be explained by the perceived price perception of organic products. The price perception changed during the experiment, while the perception of added value did not.
- Consumers are willing to pay more for added value on the product characteristics 'taste', 'healthy' and 'storage life' - which are the most important purchasing motives for groceries. Consumers who buy no organic products at the moment rate organic products lower than regular products on these characteristics. The willingness to pay more for organic products is low. Buyers of regular products still think that organic products are too expensive.

### *Recommendations*

To increase the demand for organic products, one should:

- Emphasise the characteristics 'taste' and 'healthiness': this will make incidental buyers and the buyers of regular products more interested in organic products.

- Improve the visibility of organic products in supermarkets.
- Communicate to consumers the added value of organic products: they will then be more willing to pay the higher price.
- Increase the assortment and the use of brochures: research by Bunte and colleagues (2007) shows that this can lead to a permanent increase in demand.
- Carry out extra research into the optimal mix of marketing instruments: this could increase the demand for organic products in a cost effective and efficient manner.



# 1. Inleiding

Het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit (LNV) heeft doelstellingen geformuleerd ten aanzien van de ontwikkeling van biologische landbouw in het licht van de promotie van duurzaamheid in de landbouw (*Beleidsnota Biologische Landbouw 2001-2004* en *Beleidsnota Biologische Landbouw 2005-2007*). Op dit moment zijn productie en consumptie van biologische voedingsmiddelen in Nederland echter nog laag ten opzichte van vele andere EU-landen (*Eko Monitor*, 2006). Voor deze lagere consumptieniveaus en de lage consumptiegroei, met name in de supermarkten, zijn verschillende oorzaken aan te wijzen. De discussie spitst zich toe op twee oorzaken: (a) de promotie van de toegevoegde waarde van biologische producten en (b) de prijs van biologische producten in vergelijking tot gangbare producten. Beide factoren zijn in verschillende onderzoeken aan de orde geweest. Tot op heden is echter weinig empirisch onderzoek verricht naar de prijs- en promotiegevoeligheid van Nederlandse consumenten ten aanzien van biologische producten. Er is weinig inzicht in de prijs- en promotiegevoeligheid gebaseerd op daadwerkelijk koopgedrag in supermarkten. Dit onderzoek heeft tot doel meer inzicht te verschaffen in de *prijsgevoeligheid* van Nederlandse consumenten ten aanzien van biologische producten en achterliggende verklarende factoren.

Om inzicht te krijgen in de prijsgevoeligheid van Nederlandse consumenten met betrekking tot biologische producten is een onderzoek naar de prijselasticiteit uitgevoerd op basis van wekelijkse verkoopdata van Nederlandse supermarkten (Bunte et al., 2007). Dat onderzoek geeft inzicht in de prijsgevoeligheid van het aankoopgedrag van consumenten. Het onderzoek naar de prijselasticiteit van het aankoopgedrag is ondersteund met een in-store consumentenonderzoek waarin met name prijsperceptie, gepercipieerde (meer)waarde, aankoopmotieven en aankoopintentie centraal staan.

In dit rapport worden de resultaten van het in-store consumentenonderzoek gepresenteerd. Daarin wordt ingegaan op het aankoopgedrag van consumenten, de zichtbaarheid van biologische producten in de winkel, de prijsperceptie van biologische producten, de gepercipieerde waarde en de aankoopmotieven voor gangbare en biologische producten. Naast dit rapport is er een rapportage gemaakt voor het prijselasticiteitsonderzoek (Bunte et al., 2007). De belangrijkste conclusies uit deze twee onderzoeken worden in een overkoepeld rapport gepresenteerd (Baltussen et al., 2006).

In hoofdstuk 2 is de context van het onderzoek nader beschreven. In hoofdstuk 3 wordt de opzet van het experiment beschreven, waarna hoofdstuk 4 volgt met het theoretisch kader. In hoofdstuk 5 wordt de opzet van de vragenlijst nader verklaard en in hoofdstuk 6 worden de resultaten van het onderzoek beschreven. In hoofdstuk 7 wordt discussie weergegeven en in hoofdstuk 8 de conclusies en aanbevelingen.

## 2. Context

In dit hoofdstuk presenteren we de probleemstelling van het in-store consumentenonderzoek en de context van het onderzoek. In paragraaf 2.1 wordt het beleidsraamwerk gepresenteerd dat aanleiding gaf voor dit onderzoek. Daarna komen de participanten in het onderzoek aan de orde, in paragraaf 2.2. Paragraaf 2.3 volgt daarop met een uitwerking en opsomming van de onderzoeksvragen. In paragraaf 2.4 komt de afbakening aan de orde.

### 2.1 Beleidscontext

In 2004 presenteerde het ministerie van LNV de *Beleidsnota Biologische Landbouw: 2005 - 2007*. In deze nota definieerde het ministerie van LNV de doelstellingen die aan dit onderzoek ten grondslag liggen.

Het ministerie van LNV stimuleert biologische landbouw in het licht van verduurzaming van de Nederlandse landbouw. Van 2005-2007 is de nadruk gelegd op het stimuleren van de consumentenvraag naar duurzame producten. Het ministerie van LNV is er van overtuigd dat alleen door toename van de vraag naar biologische producten, de productie verder zal toenemen. Bovengenoemde beleidsnotitie geeft aan dat het prijsverschil tussen biologische en gangbare producten een mogelijk knelpunt is voor verdere groei van de consumentenvraag (MLNV:8). Het prijsverschil tussen biologische en gangbare producten wordt voor een deel veroorzaakt door de kleinschaligheid van de biologische landbouw en het feit dat negatieve externaliteiten slechts gedeeltelijk worden doorberekend in de kosten en prijzen van de gangbare producten en de consumentenprijzen (Bunte, 2004). Om meer inzicht te verkrijgen of een reductie van het prijsverschil tussen biologische producten en gangbare producten leidt tot een toename van de vraag, heeft het ministerie van LNV het LEI opdracht gegeven een prijsexperiment op te zetten. Binnen dit prijsexperiment bestaat ook behoefte de achterliggende factoren in kaart te brengen van de verandering in vraag naar biologische producten. Dit geeft inzicht in de motieven die aan het gedrag ten grondslag liggen. De uitkomsten van het in-store onderzoek worden in deze rapportage gepresenteerd.

### 2.2 De participanten van het onderzoek

Vier organisaties nemen deel aan dit experiment met ieder een eigen rol. Allereerst het ministerie van LNV dat - als opdrachtgever - de onderzoeksvraag formuleerde en het experiment financierde. Het LEI vertaalde deze onderzoeksvraag in een onderzoeksvoorstel en een opzet voor het experiment in overleg met de overige participanten. Daarnaast ontwikkelde het LEI de vragenlijst voor het in-store onderzoek en heeft het LEI de resultaten geanalyseerd. Dit was mede mogelijk dankzij IRI, die in opdracht van het LEI de wekelijkse

verkoopdata verzamelde en het veldwerk bij het in-store onderzoek heeft georganiseerd. Daarnaast voerde IRI steekproefsgewijs winkelbezoeken uit om te kijken of de werkwijze in de filialen conform de afspraken is uitgevoerd. De laatste groep participanten waren de supermarkten, die een selectief aantal biologische producten in prijs hebben verlaagd. Het prijsexperiment is uitgevoerd in 2006 van week 17 tot en met week 33. De supermarkten hebben tevens aangegeven al het mogelijke te doen om het in prijs verlaagde product op voorraad te hebben en te houden.

Het onderzoek en de experimentele opzet werden beoordeeld in een begeleidingscommissie waarin de volgende partijen waren vertegenwoordigd: ministerie van LNV, EFMI, Erasmus Universiteit Rotterdam, Nyenrode Business Universiteit, CBL en Wessanen. Het onderzoek is nauwgezet gevolgd door de Task Force Marktontwikkeling Biologische Landbouw.

### 2.3 Onderzoeksvragen

Doel van het in-store onderzoek is meer inzicht te verkrijgen in de rol die prijzen in de aankoop van biologische producten door consumenten spelen. Tevens kan het in-store onderzoek aanknopingspunten opleveren waarmee in de toekomst ingespeeld kan worden op de wensen en het gedrag van consumenten met betrekking tot prijzen. Deze doelstelling is vertaald in de volgende onderzoeksvragen.

#### *Centrale vraag*

Hebben de gereduceerde prijsniveaus voor biologische producten gevolgen gehad de gepercipieerde (meer)waarde, gepercipieerde prijs en aankoopintentie?

Om deze centrale vraag goed te kunnen beantwoorden hebben we een aantal deelvragen gedefinieerd, die als volgt zijn gecategoriseerd:

- Hoe percipiëren consumenten biologische voedingsmiddelen?
- Welke prijskennis van gangbare en biologische producten en prijsperceptie, prijseerlijkheid en *betalingsbereidheid* hebben consumenten met betrekking tot biologische voedingsmiddelen?
- Welke meerwaarde hebben biologische voedingsmiddelen ten opzichte van gangbare voedingsmiddelen?
- Welke aankoopfactoren spelen een rol binnen het keuzeprocess van voedingsmiddelen en biologische voedingsmiddelen in het bijzonder?

Allereerst wordt ingegaan op *de perceptie* die consumenten hebben van de (speciale) eigenschappen van biologische producten. Hierbij wordt aandacht besteed aan de mate waarin de biologische producten zijn opgevallen bij de bezoekers van de supermarkten waar het experiment is afgenomen. Aansluitend is gevraagd naar de perceptie van de biologische producten in die supermarkt in het algemeen. De vraag die hierbij beantwoord moet worden luidt: 'In hoeverre vallen biologische producten in de supermarkt op en hoe percipiëren consumenten de biologische producten in de winkel op specifieke eigenschappen?'

Daarnaast hebben we getracht *de prijsbeleving* van de voedingsmiddelen in de productcategorieën die in prijs zijn verlaagd verder te verdiepen. Daarin stonden prijskennis, prijsperceptie, prijseerlijkheid van het gekochte en *betalingsbereidheid* van biologische producten centraal.

Interessant om te achterhalen is:

- of consumenten de prijzen in de productcategorieën waarin onderzoek is gedaan kennen;
- of zij de prijsverlaging hebben opgemerkt; en
- of zij tevens hebben opgemerkt dat de prijs een aantal maanden laag is gebleven.

De subvragen die hierbij zijn uitgewerkt, luiden:

- Hoe prijsbewust zijn consumenten bij het kopen van de in prijs verlaagde voedingsmiddelen en hebben de consumenten de prijsverlaging opgemerkt?
- Wat is de referentieprijs voor de (al dan niet gekochte) biologische voedingsmiddelen die meedoen in het onderzoek? De referentieprijs is de prijs, die door de consument als neutraal of gemiddeld wordt ervaren. Deze vraag wordt alleen gesteld voor biologische producten;
- In hoeverre wordt de prijs die is betaald voor (biologische) voedingsmiddelen als redelijk ervaren? Achtergrond van deze vraag is te achterhalen in hoeverre de prijs van het gangbare en het biologische product boven of onder de individuele referentieprijs ligt;
- Wat is de *betalingsbereidheid* voor de geselecteerde biologische producten? Met andere woorden, wat is de meerprijs die consumenten bereid zijn te betalen voor biologische producten?

Biologische producten kosten in de 'normale' situatie meer dan gangbare producten. Een meerprijs is alleen gerechtvaardigd als een product *meerwaarde* heeft ten opzichte van een referentieproduct. Om inzicht te verkrijgen of biologische producten meerwaarde hebben ten opzichte van niet-biologische alternatieven, is dieper ingegaan op dit onderwerp. De subvragen die hiervoor zijn beantwoord zijn de volgende:

- Welke meerwaarde wordt door consumenten aan biologische producten toegekend?
- Hoe verhoudt de gepercipieerde meerwaarde zich tot de gepercipieerde meerprijs?

Op basis van een literatuurstudie wordt inzicht gegeven in keuzeprocessen ten aanzien van dagelijkse voedingsmiddelen. Dit dient als basis voor het onderzoek. Vervolgens wordt ingegaan op *de aankoopfactoren* die een rol hebben gespeeld bij de aankoop van de voedingsmiddelen die de ondervraagde consumenten hebben gekocht in de productgroepen waarvan de biologische producten in prijs zijn verlaagd. De mogelijke factoren zijn voor-gecodeerd in de vragenlijst opgenomen zodat de antwoorden vergelijkbaar zijn. Hier worden de volgende subvragen beantwoord:

- Wat zijn de belangrijkste aankoopfactoren voor biologische en niet-biologische producten en verschillen die voor kopers van biologische producten en kopers van gangbare producten?

Tot slot is, in directe relatie tot het prijsexperiment, consumenten expliciet gevraagd of hun koopgedrag ten aanzien van biologische producten in de afgelopen maanden veranderd is en waarom ze al dan niet kiezen voor biologische producten. Dus: 'Zijn consumenten (meer) biologische producten gaan kopen in de experimentele periode en waarom wel of niet?'

In het in-store onderzoek zijn drie metingen verricht. De eerste meting is een nulmeting, voor aanvang van het experiment. Doel van deze meting is vooral een beeld te krijgen van de situatie voordat er sprake is van beïnvloeding door het experiment. De tweede meting heeft aan het begin van het prijsexperiment (begin juni) plaatsgevonden en de derde meting aan het eind van het experiment. Doel van de tweede meting is na te gaan of de ondervraagde consumenten door de prijswijziging een houdingsverandering ondergaan ten aanzien van biologische producten. De derde meting heeft vooral tot doel om te kijken of de perceptie van biologische producten ook beklijft in een positieve houding of langzaam weer afzwakt. Dus: 'Zijn de perceptie en het gedrag ten aanzien van biologische producten veranderd over tijd?'

Bovenstaande vragen beogen voldoende aanknopingspunten op te leveren om het aankoopgedrag van consumenten zoals dat in kwantitatieve onderzoek wordt gemeten, nader te verklaren en om voorspellende uitspraken te kunnen doen over de mogelijke effecten van prijsverlaging van biologische producten op het aankoopgedrag van consumenten.

## **2.4 Afbakening van het onderzoek**

Dit onderzoek is een verdiepende aanvulling op het prijselasticiteitonderzoek van Bunte et al. (2007). Bunte et al. (2007) leggen het accent op de kwantitatieve analyses. In het prijselasticiteitonderzoek wordt de consumentenreactie op de prijsverandering van biologische producten gemeten, terwijl in dit onderzoek nader wordt ingegaan op de achtergronden van het consumentengedrag en de post-aankoopervaring en -beleving van consumenten. De belangrijkste conclusies van Bunte et al. (2007) zijn in hoofdstuk 6 weergegeven en van daar uit worden de resultaten van het in-store onderzoek nader uitgewerkt. De beide rapporten zijn complementair. Het primaire doel van onderhavig onderzoek was ook: een verdieping te geven aan het prijselasticiteitonderzoek. Waar bredere inzichten kunnen worden verschaft zal dat echter niet worden nagelaten.

## 3. Het experiment

In dit hoofdstuk wordt het experiment beschreven en het in-store onderzoek dat hier deel van uitmaakt. Het experiment is opgezet om te bepalen welk effect een permanente verlaging van de prijs van biologische producten zou kunnen veroorzaken op de vraag naar deze producten. Om dat goed te kunnen doen is een experiment opgezet waarin supermarkten de prijs van een selectie van de biologische producten in tien plaatsen voor vier maanden hebben verlaagd. De kosten van de prijsreductie zijn vergoed door het ministerie van LNV.

### 3.1 De geselecteerde plaatsen

In het experiment is de prijs van een selectief aantal biologische producten verlaagd in tien plaatsen. De plaatsen zijn geselecteerd op basis van de volgende criteria.

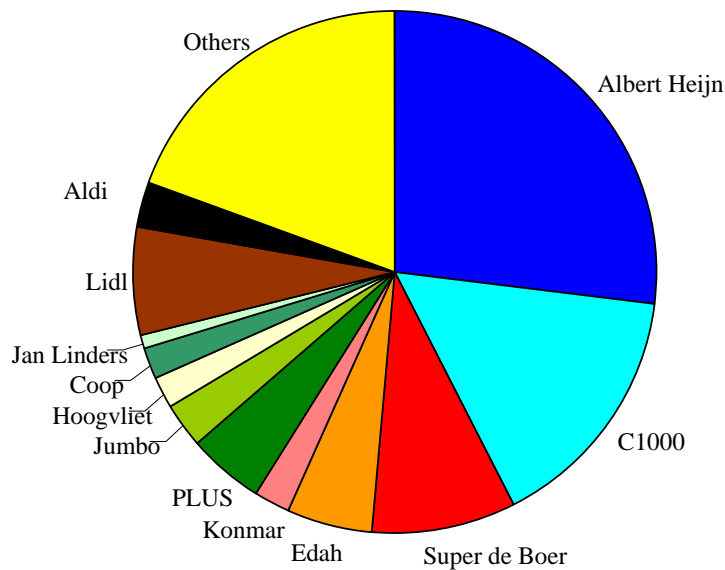
- (1) *Controleerbaarheid*. Alle deelnemende plaatsen moesten supermarkten hebben waarvan de gegevens potentieel in het IRI-databestand konden worden opgenomen, zodat omzetveranderingen van het experiment konden worden gemeten en de vergoeding voor omzetverlies als gevolg van de prijsverlaging, boekhoudkundig kon worden afgeleid.
- (2) *Geografische spreiding*. De gekozen plaatsen moesten zowel een stedelijk karakter hebben als een plattelandskarakter. Bovendien moesten ze verspreid over Nederland liggen. Zo is bewust gekozen voor plaatsen in het zuiden (Noord-Brabant en Limburg), het westen (Holland), Midden-Nederland (Utrecht en Gelderland) en Noord-Nederland (Friesland, Groningen, Overijssel en Drenthe).
- (3) *Socio-economische kenmerken*. De steekproef moest op socio-economisch vlak een goed beeld geven van gemiddelde Nederlandse gemeentes. De plaatsen moesten zowel inwoners met lage inkomens als inwoners met modale inkomens bevatten. Tevens is nagegaan of qua leeftijd en huishoudsamenstelling de gekozen plaatsen overeenkomen met het gemiddelde beeld van Nederland. Plaatsen die meer dan een standaarddeviatie afweken zijn van de lijst geschrapt. Alleen Houten is opgenomen in de steekproef, ondanks het feit dat de afwijking op zowel leeftijd als huishoudens met kinderen van meer dan een standaarddeviatie.
- (4) *Grootte*. Het experiment is uitgevoerd in kleine en middelgrote plaatsen. Grote plaatsen zijn buiten beschouwing gelaten vanwege de controleerbaarheid, de kosten en de organisatie. Grote steden zijn niet geselecteerd vanwege de controleerbaarheid en de kosten. Als grote steden ook waren geselecteerd zouden ook omzetveranderingen in speciaalzaken gemeten hebben moeten worden. Omzetgegevens van speciaalzaken worden echter niet structureel gemonitord. Als vergoeding voor participatie had het ministerie van LNV 1 miljoen euro beschikbaar. In de kleine plaatsen moest wel gegarandeerd zijn dat er verschillende retailformules aanwezig waren en supermarkten met een behoorlijk biologisch assortiment (zie volgend punt).

- (5) *Aanwezige winkelketens.* In het experiment moesten de belangrijkste winkelformules vertegenwoordigd zijn, in het bijzonder de supermarktketens met een behoorlijk biologisch assortiment. In sommige plaatsen waren ook discounters als Aldi (Zaltbommel, Coevorden, Uden en Uithuizen) en Lidl ('s Heerenberg, Coevorden, Uden en Maassluis). De discounters hebben aangegeven niet mee te willen doen aan het experiment, maar hebben wel een beperkt assortiment biologische producten.
- (6) *Aanwezigheid van speciaalzaken.* Omdat de dataverzameling is gebaseerd op wekelijkse verkoopdata, zijn plaatsen met biologische speciaalzaken buiten beschouwing gelaten. Immers, IRI heeft geen wekelijkse verkoopdata van de biologische speciaalzaken. Uiteindelijk moest er een uitzondering worden gemaakt. In de gemeente Houten was een speciaalzaak. In de analyse van zowel het kwantitatief als het in-store onderzoek zijn de gegevens van deze speciaalzaak buiten beschouwing gelaten.

### **3.2 De geselecteerde supermarkten voor het in-store onderzoek**

Uiteindelijk zijn de volgende plaatsen geselecteerd (zie tabel 3.1). De tabel laat ook zien welke retailers aanwezig zijn in de geselecteerde plaatsen. Albert Heijn, Super de Boer, Jumbo en PLUS hebben een relatief groot assortiment biologische producten. Albert Heijn en Super de Boer zijn in alle geselecteerde plaatsen aanwezig. Nederland telt een aantal conglomeraten van supermarktformules: Ahold (Albert Heijn en C1000), Laurus (Super de Boer, Konmar en Edah) en Superunie (Jumbo, Coop en Hoogvliet). Gedurende het experiment kwam Laurus echter in financiële problemen, waardoor de supermarktformules Edah en Konmar zijn verkocht. Figuur 3.1 geeft een overzicht van de marktaandelen van de verschillende supermarktformules in 2004.

Uit de supermarkten die deelnemen aan het onderzoek in de geselecteerde plaatsen (42 in totaal) is vervolgens aselect een steekproef genomen van 16 supermarkten voor het in-store onderzoek. Per gemeente zijn aselect twee supermarktformules gekozen. De resultante van die aselecte steekproef is op een rijtje gezet. Indien een bepaalde supermarktformule relatief vaak voorkwam in de steekproef is deze vervangen door een supermarktformule die relatief weinig voorkwam.



Figuur 3.1 Marktaandelen van verschillende supermarktformules in Nederland (2004)

Tabel 3.1 Geselecteerde plaatsen

Gemeente	Aantal inwoners (2006)	Huishoudens met kinderen (%)	65+ ers (%)	Regio binnen NL	Inkomen per hoofd (2004)	Supermarktformules aanwezig
's Heerenberg	8.150	40	16,0	Midden	15.400	AH, Coop, Edah, Super de Boer
Houten	44.499	49	8,7	Midden	19.900	AH, C1000, PLUS, Super de Boer, Groene Winkel a)
Huissen	14.820	44	12,6	Midden	17.300	AH, Coop CA, Super de Boer
Zaltbommel	26.191	46	12,7	Midden	18.100	AH, Konmar, Super de Boer
Coevorden	36.135	38	17,0	Noord	16.000	AH, Coop CA, Super de Boer
Uithuizen	5.310	38	15,5	Noord	14.800	AH, Jumbo, Super de Boer
Berkel-Enschot	10.720	44	15,0	Zuid	19.800	AH, PLUS, Super de Boer
Uden	40.201	40	13,4	Zuid	18.100	AH, Edah, Jan Linders, Jumbo, PLUS, Super de Boer
Brielle	15.990	38	14,2	West	19.500	AH, Jumbo, PLUS, Super de Boer, Zomermarkt a)
Maassluis	31.956	38	14,4	West	17.800	AH, C1000, Hoogvliet, Konmar, Super de Boer
Nederland		40	14,4		17.700	

a) Speciaalzaken worden niet in het onderzoek meegenomen.  
Bron: CBS: StatLine.



<i>Gemeente</i>	<i>Supermarktformules in-store onderzoek</i>
's Heerenberg	Coop
Houten	C1000, Super de Boer
Huissen	AH, Super de Boer
Zaltbommel	AH
Coevorden	Super de Boer
Uithuizen	Jumbo
Berkel-Enschot	AH, PLUS
Uden	Edah, Jan Linders
Brielle	Jumbo, PLUS
Maassluis	Hoogvliet, Konmar
Nederland	16 winkels totaal

*Figuur 3.2 Supermarktformules geselecteerd voor het in-store onderzoek*

### **3.3 De geselecteerde producten**

In het experiment zijn de prijzen van een selectief aantal biologische producten in prijs verlaagd. De selectie van producten is gebeurd op de volgende gronden:

1. de beschikbaarheid van wekelijkse verkoopdata. Alleen van producten met EAN-codes worden wekelijks de verkoopgegevens gemonitord door IRI. Alleen voorverpakte producten hebben EAN-codes, waardoor het niet mogelijk was om groente en fruit mee te nemen, omdat niet alle groente en fruit in alle retailformuliers voorverpakt zijn. Om die reden zijn aardappelen en champignons geselecteerd en zijn appels buiten het experiment gehouden. Deze voorwaarde leverde ook problemen op voor de keuze van vers vlees. Niet alle supermarktformules leveren namelijk data aan IRI waarin volumes en/of prijzen vermeld zijn. Om die reden is een aantal supermarkten niet meegenomen in de analyse van het kwantitatief onderzoek;
2. de beschikbaarheid van biologische producten. Voorwaarde was dat de geselecteerde producten in het gros van de supermarkten beschikbaar moest zijn;
3. de belangrijkste categorieën in het supermarktassortiment moesten vertegenwoordigd zijn.

Uiteindelijk zijn de biologische producten in acht productgroepen in prijs verlaagd: varkensvlees, rundergehakt, melk, eieren, aardappelen, champignons, rijst en muesli.

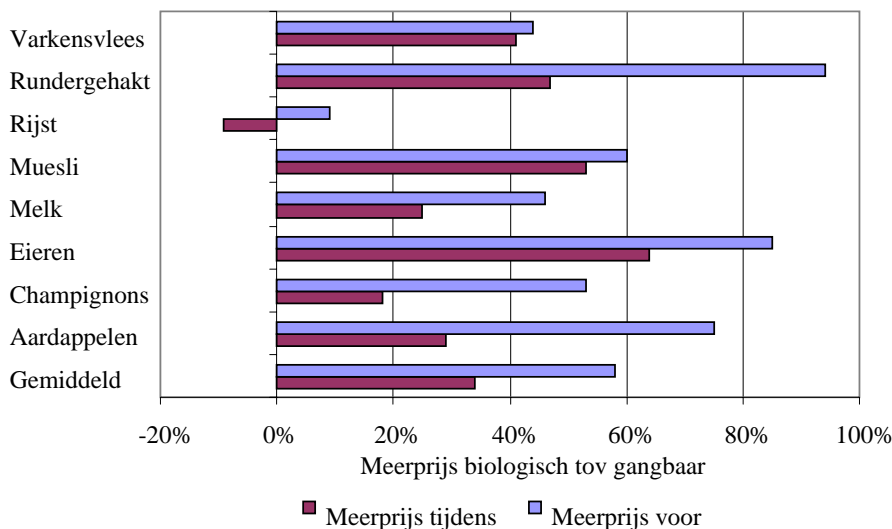
### **3.4 Uitvoering van het experiment**

Het prijsexperiment is uitgevoerd in week 17 tot en met week 33 in 2006. De prijswijzigingen zijn op een eenvoudige manier aan de consumenten bekend gemaakt. In week 17 en 18 zijn de prijsveranderingen door middel van de gebruikelijke 'in prijs verlaagd'-bordjes aan de consumenten gecommuniceerd. Alleen voor vlees is gedurende het gehele experiment met behulp van de gebruikelijke actiestickers de prijsverlaging gecommuniceerd, omdat specifiek stickeren voor de winkels waar het experiment zou gaan lopen logistiek onhaalbaar was. Daarnaast zijn het prijsexperiment en de prijsverlagingen in de eerste

week van het experiment aangekondigd in de huis-aan-huisbladen in de desbetreffende plaatsen. In de overige weken, is er geen speciale aandacht gevestigd op de prijsreducties.

De acht onderzochte biologische productgroepen zijn voor het prijsexperiment gemiddeld bijna 60% duurder dan de gemiddelde prijs van de gangbare variant. Dit varieert van 9% voor rijst tot ruim 90% voor rundergehakt. Tijdens het prijsexperiment zijn deze producten gemiddeld bijna 20% duurder dan de gangbare variant. Dit varieert van 9% goedkoper voor rijst tot ruim 60% duurder voor eieren. De doorgevoerde prijsverlaging is dus substantieel.

Het prijsexperiment heeft vier maanden geduurd. Insteek van deze lange testperiode was dat een permanente prijsdaling zo goed mogelijk werd nagebootst. Inschattingen van de uitputting van het beschikbare budget hebben er toe geleid dat deze periode is gekozen. In figuur 3.2 is aangegeven wat de meerprijs voor aanvang en tijdens het experiment was.



Figuur 3.2 Meerprijs voor aanvang en tijdens het experiment

De prijzen van de geselecteerde biologische producten zijn met verschillende percentages verlaagd. Er is op twee manieren in prijs gevarieerd. Allereerst is per productgroep met verschillende percentages in verschillende plaatsen gewerkt, zodat gekeken kon worden of consumenten anders reageren op een grotere of kleinere prijsverlaging. Daarnaast zijn twee groepen van kortingspercentages verrekend. De prijs van eieren, melk, muesli, aardappelen en rijst is met 5, 10, 15, 20 of 25% verlaagd. De prijs van champignons en vlees zijn gereduceerd met 8, 16, 24, 32 of 40%. Er is met twee groepen prijsverlagingen gewerkt omdat het prijsverschil tussen het gangbaar product en het biologisch product verschillend is bij de verschillende producten. In de eerste groep is het prijsverschil kleiner dan in de tweede groep. De toewijzingen van prijsreducties aan plaatsen is aselekt gebeurd. In tabel 3.2 is een overzicht gemaakt van de prijsreducties per productgroep in de verschil-

lende plaatsen. Zoals uit de tabel blijkt zijn de kortingspercentages per gemeente gelijk, maar per productgroep verschillend. Hiervoor is gekozen om de concurrentieverhoudingen tussen supermarkten gelijk te houden.

Tabel 3.2 Prijsverlagingen voor biologische producten per gemeente

Product	Berkel- Enschot	Brielle	Coevor- den	's Heeren- berg	Houten	Huis- sen	Maas- sluis	Uden	Uithui- zen	Zalt- bommel
Aardappelen	5	10	15	20	25	5	10	15	20	25
Champignons	8	16	24	32	40	8	16	24	32	40
Eieren	10	15	20	25	5	10	15	20	25	5
Melk	15	20	25	5	10	15	20	25	5	10
Muesli	20	25	5	10	15	20	25	5	10	15
Rijst	25	5	10	15	20	25	5	10	15	20
Rundergehakt	40	32	8	16	24	32	40	24	8	16
Varkensvlees	16	24	32	40	8	16	24	32	40	8

Tijdens het experiment hebben we de volgende zaken opgemerkt die relevant zijn voor de interpretatie van de antwoorden van het in-store onderzoek.

1. *Beschikbaarheid van producten in het assortiment.* Niet in alle supermarkten waren alle producten beschikbaar. Na de eerste week van het experiment is in een aantal supermarkten het assortiment van biologische producten toegenomen, teruggebracht of het aantal in prijs verlaagde producten teruggebracht.
2. *Op voorraad zijn van producten.* In de intentieverklaring van het ministerie van LNV met het CBL geven de supermarkten aan zorg te dragen voor een zodanig voorraadbeleid dat 'out of stock' wordt voorkomen. Winkelcontroles leerden ons echter dat vooral aan het begin van het experiment enkele producten niet op voorraad waren.
3. *Communicatie.* Sommige supermarkten hebben de prijsverlaging in de eerste weken niet gecommuniceerd. In sommige gevallen was de prijsreductie in de winkel niet zichtbaar; alleen in het kassasysteem was de prijsreductie doorgevoerd. In andere supermarkten is de prijsverlaging juist langer met reclamebordjes gecommuniceerd dan overeengekomen.
4. *Winkelsluiting.* Gedurende het experiment is één winkel gesloten. De sluiting was in week 32 van 2006 en alle gegevens zijn voor dit onderzoek gebruikt.
5. *Overnames winkelformules.* Gedurende het experiment zijn zowel Konmar als Edah overgenomen door andere supermarktformules.

Deze zaken zijn meegenomen in de analyse en interpretatie van de conclusies.

### 3.5 Opzet in-store consumentenonderzoek

Zoals in het voorgaande is beschreven, is in 16 van de 42 winkels een in-store onderzoek uitgevoerd, waarbij de consumenten direct na de kassa zijn ondervraagd over hun aankopen en aankoopgedrag; dit is een zogenoemde *top of mind*-meting. Hiervoor is gekozen omdat op deze manier zo veel mogelijk het daadwerkelijke koopgedrag ten aanzien van biologische producten gecombineerd met de perceptie en houding ten aanzien biologische producten op het moment van aankoop kon worden gemeten.

Echter doordat het onderzoek direct na de kassa plaatsvond, mocht de duur van de individuele consumenteninterviews de 10 minuten niet overschrijden. De enquête moest daarom kort doch doeltreffend worden opgesteld. Daarom is gekozen voor een vragenlijst met gesloten vragen. Het was daardoor niet mogelijk om op bepaalde onderwerpen verder door te vragen. In een schriftelijke vragenlijst had dit wel gekund, maar de nadelen van een schriftelijke vragenlijst werden zwaarder gewogen dan de voordelen. Een van de nadelen was 'het verlies van het *top of mind*-effect bij consumenten'. Bovendien zou de respons lager kunnen zijn. Echter, het belangrijkste nadeel is dat de invuller van de vragenlijst mogelijk niet dezelfde persoon is als degene die de boodschappen doet en de aankoopbeslissingen neemt.

In totaal zijn er drie metingen verricht in 14 winkels en twee metingen verricht in twee winkels, waarbij steeds dezelfde vragenlijst is gehanteerd (zie bijlage 1):

- *nulmeting*. Om een goed beeld te verkrijgen van de rol van prijsverlaging in het koopgedrag van consumenten zijn niet alleen tijdens het prijsexperiment, maar ook voorafgaand aan het prijsexperiment (voorafgaand aan de prijsverlagingen) de achtergronden van het koopgedrag gemeten;
- *1e meting prijsexperiment*. De 1e meting na de prijsverandering beoogt inzicht te verschaffen in de achtergronden van het al dan niet gewijzigde aankoopgedrag in relatie tot de prijsverlaging;
- *2e meting prijsexperiment*. De 2e meting na de prijsverandering beoogt inzicht te verschaffen of de aangegeven en gemeten veranderingen beklijven.

Bij de planning van de meetmomenten tijdens het prijsexperiment hebben verschillende aankoopbeïnvloedende factoren een rol gespeeld:

- *promotie-effect*: om zoveel mogelijk de invloed van een mogelijk promotie-effect als gevolg van de start van het onderzoek uit te sluiten, is ervoor gekozen de 1e meting tijdens het prijsexperiment na zes weken na de start uit te voeren. Over het algemeen wordt aangenomen dat een eventueel promotie-effect is weggeëbd na vier tot zes weken. Tevens heeft deze periode consumenten de tijd gegeven om de prijsveranderingen op te merken en in hun gedrag tot uiting te laten komen;
- *WK-voetbal*: Bekend is dat tijdens een WK-voetbal meer gemakproducten worden verkocht voor warme maaltijden. Hoe groot dit effect is, is niet op basis van openbare data te bepalen, maar het kan wel van invloed zijn. Hoewel wordt aangenomen dat dit voor de aankoopmotieven en houding ten aanzien van de biologische producten van geringe invloed is, is ervoor gekozen zoveel mogelijk buiten de WK-periode te interviewen om zoveel mogelijk zeker te zijn dat het authentieke consumentengedrag wordt gemeten;

- *zomervakantie*. In verband met de nationale vakantiespreiding liepen de perioden van zomervakantie voor de drie regio's zuid, midden en noord niet parallel. De totale schoolvakantieperiode liep van 1 juli tot en met 3 september. De bouwvakperiode, eveneens regio gebonden, liep van 17 juli tot en met 18 augustus. De volgorde van vakanties in de tijd in 2006 is (1) zuid, (2) midden en (3) noord. Aangezien gekozen is voor drie metingen heeft de 1e meting plaatsgevonden voor 1 juli en de 2e meting in de laatste week van het prijsexperiment. Omdat de zomervakantie in het noorden dan nog maar net van start is gegaan en ernaar is gestreefd eventuele vakantie invloeden zo veel mogelijk uit te sluiten, is ervoor gekozen om in het noorden de 2e (laatste) meting af te nemen voor de aanvang van het zomerreces aldaar.

Uiteindelijk is gekozen voor de volgende meetmomenten:

- de nulmeting van 19 april tot en met 22 april;
- de 1e meting van 7 juni tot en met 10 juni;
- de 2e meting van 16 augustus tot en met 19 augustus, met uitzondering van de filialen in het noorden van het land. Daar heeft de 2e meting plaatsgevonden van 12 tot en met 15 juli.

In de steekproef zijn meegenomen:

- a. consumenten die in prijs verlaagde producten hebben gekocht;
- b. consumenten die soms biologische producten kopen maar niet op het moment van enquêtering;
- c. consumenten die andere, niet in prijs verlaagde biologische producten hebben gekocht;
- d. consumenten die nooit biologische producten kopen.

Per winkel waar het in-store onderzoek is uitgevoerd, zijn voor de samenstelling van de consumentensteekproef daarom de volgende selectiecriteria gehanteerd:

- 25% consumenten die nooit biologische producten kopen; niet gebruikers;
- 75% consumenten die biologische producten hebben gekocht op het moment van enquêteren, of die toevallig niet op het moment van enquêteren maar wel andere keren, hetzij soms, hetzij regelmatig biologische producten kopen; wekelijkse kopers en incidentele kopers.

Om die laatste groep te differentiëren in wekelijkse kopers en incidentele kopers is in de vragenlijst een selectievraag opgenomen.

Om voldoende waarnemingen te krijgen wilden we per winkel 100 consumenten per meting interviewen. Dan zouden we een goed beeld kunnen krijgen van de biologische consumenten per winkel. Dit betekent echter niet dat we hiermee een representatief beeld hebben van de gemiddelde Nederlandse consument. Als we dat hadden beoogd had een aselechte steekproef moeten worden genomen. Het nadeel van een aselechte steekproef is dat er dan weinig consumenten ondervraagd worden die biologische producten kopen. In deze groep consumenten zijn we binnen dit onderzoek met name geïnteresseerd.

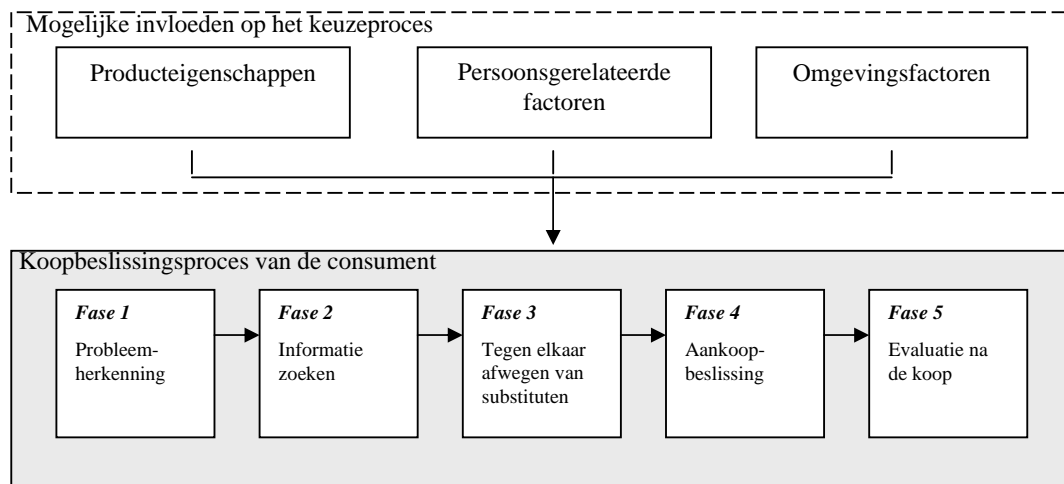
## 4. Theoretisch kader

### 4.1 Het keuzeproces

Doel van het onderzoek is om inzicht te verkrijgen in de achtergronden van het gedrag van consumenten. Hierbij zijn van belang:

- de processen die leiden tot de keuze van voedingsmiddelen;
- hoe ze op de keuze terugkijken;
- hoe het gedrag past in hun algemene denkbeelden over biologische producten; en
- hoe biologische producten in het bijzonder worden gebenchmarkt ten opzichte van de gangbare voedingsmiddelen die ze gekocht hebben.

Voordat consumenten een aankoopbeslissing nemen, gaat daar een (on)bewust keuzeproces aan vooraf. Vanuit de gedragswetenschappelijke benadering (Howard, 1989 en Engel et al., 1995) is een stappenmodel ontwikkeld voor het koopproces dat consumenten doorgaans doorlopen (zie figuur 4.1). De mate waarin consumenten dergelijke processen bewust of onbewust doormaken is afhankelijk van de mate van betrokkenheid die consumenten hebben bij het product en de risico's die met een miskoop gepaard gaan. Dit keuzeproces varieert dus met het type aankoopbeslissing.



*Figuur 4.1 Keuzeproces bij aankoop van producten*  
Bron: Engel et al. (1995) en Steenkamp (1997).

De afweging in fase 3 is de essentiële fase in het hele proces. In die fase van het keuzeproces wordt voor een specifiek product gekozen. Bij aankoop van producten waar con-

sumenten hoge betrokkenheid mee hebben wordt dit proces meestal bewust doorlopen. Bij aankoop van producten waar consumenten een lage betrokkenheid mee hebben, is dit proces onbewust.

Hoe bewust het keuzeprocess eruitziet, is afhankelijk van persoonlijke factoren en de risico's die met een aankoop zijn verbonden. Met name in de gevallen waarbij de persoonlijke of financiële consequenties van het doen van een miskoop groot zijn, vertonen consumenten een grote betrokkenheid bij het aankoopproces. Onderzoek (Antonides, 1994) heeft uitgewezen dat voor producten waarbij consumenten een hoge betrokkenheid hebben een bewuster keuzeprocess wordt doorlopen en dat daarbij rationele elementen meer een rol spelen dan bij aankopen met lage betrokkenheid. Voor producten met een lage betrokkenheid verloopt het keuzeprocess sneller en hierbij hebben affectieve zaken meer invloed dan bij aankopen met hoge betrokkenheid. Hoewel de mate van betrokkenheid in hoge mate individueel is bepaald (de ene consument kan bij een bepaald product een lage betrokkenheid hebben, terwijl de betrokkenheid van een andere consument bij hetzelfde product aanzienlijk groter kan zijn) gaat de onderstaande stelling over het algemeen op.

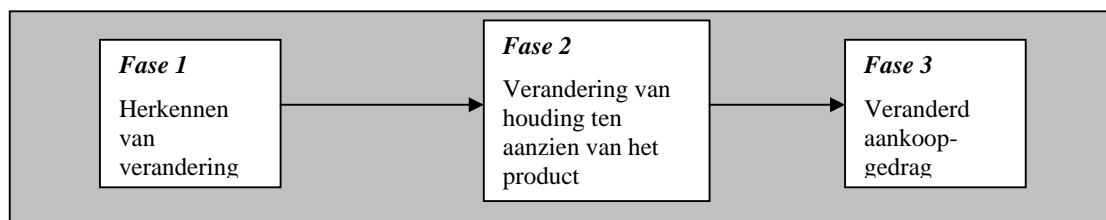
Voor dure aankopen waar verscheidene producteigenschappen tegen elkaar moeten worden afgewogen, vraagt het bovenbeschreven proces meer tijd en meer overweging dan bij dagelijks terugkerende en relatief goedkope uitgaven. Verder kan worden gesteld dat hoe groter de betrokkenheid van de consument bij een product is en hoe meer verschillen er tussen gelijksoortige producten zijn, hoe complexer het aankoopproces is voor die consument. En andersom, hoe lager de betrokkenheid en hoe duidelijker en kleiner de verschillen tussen de productvarianten zijn, hoe routinematiger het aankoopproces is. Dit verschil komt vooral tot uitdrukking in de evaluatie van de productalternatieven (fase 3); als de consument met behulp van de beschikbare informatie de aantrekkelijkheid van de verschillende producten afweegt. Onderzoek (onder andere Steenkamp, 1997) leert dat de aankoop van individuele voedingsmiddelen voor veel consumenten een actie is, waarbij zij een lage betrokkenheid hebben.

Het keuzeprocess is voor het gros van de consumenten een routinematig proces. De aankoopfrequentie is hoog, de bekendheid met het aanbod is goed en de uitgaven voor een specifiek voedingsmiddel zijn zodanig laag dat de risico's van een miskoop klein zijn. 'Affect referral', waarbij de consument kiest op grond van een eerste indruk, herkenning, vertrouwdheid of primaire aantrekkelijkheid van een product is voor voedingsmiddelen dan ook gebruikelijk. Als voedingsmiddelen schaars verkrijgbaar zijn of alleen in specifieke winkels verkrijgbaar, dan kan er voor voedingsmiddelen ook sprake zijn van beperkte besluitvorming. Onderzoek van Van den Abeele (1992) bevestigt dat consumenten weinig informatiebronnen raadplegen voor de aankoop van voedingsmiddelen, waardoor ze voor de meeste mensen tot de categorie aankopen met lage betrokkenheid kunnen worden gecategoriseerd. Het keuzegedrag is veelal gebaseerd op gewontegedrag dat vroeger is aangeleerd. Van de informatiebronnen die worden geraadpleegd, is verpakking de belangrijkste. Dit betekent dat voor het in-store consumentenonderzoek een onderzoeksaanpak - en dus onderzoeksmodel- moest worden gekozen, waarbij zowel bewuste als onderbewuste afwegingen door consumenten moesten worden geïdentificeerd. Eerder onderzoek leert ons dat die afwegingen in een heel korte tijd worden gemaakt.

Uit eerder onderzoek blijkt dus dat consumenten ten aanzien van voedingsmiddelen een routineus aankoopgedrag vertonen. Tevens is uit onderzoek gebleken dat een consu-

ment bij routineus aankoopgedrag pas veranderd koopgedrag vertoont en een nieuw beslissingsproces wordt gestart als de verandering dermate significant is dat ze wordt opgemerkt en deze verandering ook als een positieve verandering wordt gezien (zie figuur 2, Peter en Olson, 1996). Allereerst moet het dus duidelijk zijn voor de consument dat er een verandering, in dit geval de prijsverandering, is doorgevoerd. Die prijsverandering moet echter wel gezien worden en als een significante prijsverandering worden ervaren. Die zichtbaarheid van de veranderde prijs is weer afhankelijk van de zichtbaarheid van het biologische product. Als het product niet opvalt in de winkel zal de prijsverlaging ook niet worden opgemerkt. Onderzoek (Frank en Massy, 1970) toont aan dat het aantal 'facings' van een product bepalend is voor de zichtbaarheid van een product in het winkelschap en de omzet van het product. Ook publiciteit of promotieacties kan de zichtbaarheid van dit product in het schap doen toenemen. Een deel van de Nederlandse consumenten (een derde van de mannen en bijna de helft van de vrouwen) maakt voor het boodschappendoen een lijstje met daarop het type product dat men nodig heeft. Het overige deel van de consumenten maakt de keuze voor een productcategorie en een specifiek product daarbinnen pas in de winkel. Zichtbaarheid in de winkel is dus cruciaal. Vanuit de Nederlandse primaire sector wordt soms beweerd dat het biologische product te weinig zichtbaar is, hetzij door de beperkte schapruimte, hetzij door een hoge mate van 'out-of-stock', waardoor de consument het biologische product onvoldoende opmerkt in de winkel. Onderzoeken op dat vlak zijn ons niet bekend voor de Nederlandse situatie. Vanwege het belang van zichtbaarheid in het koopproces, is dit gevraagd aan zowel kopers van biologische producten als kopers van gangbare producten.

Figuur 4.2 laat zien dat als een prijsverandering zodanig is dat de nieuwe prijs van het product daarmee acceptabel is, een houdingsverandering kan ontstaan ten opzichte van het product. Vervolgens zal een afweging worden gemaakt het product te kopen in plaats van het product dat men normaal koopt. Alleen bij een positieve significante houdingsverandering ten opzichte van het gebruikelijke product zal het product gekocht worden. Vervolgens wordt na het product uitgeprobeerd te hebben, ontdekt of er positieve verschillen zijn ten opzichte van het product dat consumenten gewend waren te kopen. De positieve ervaring met het 'nieuwe' product kan dan vervolgens de aanleiding zijn tot een veranderd koopgedrag (zie figuur 4.2).



*Figuur 4.2 Koopbeslissingsproces*  
Bron: Peter en Olson (1996), bewerking LEI.



Wat onderzocht wordt met het experiment is of door het langdurig veranderen van de prijs van het product, de prijsperceptie van die biologische producten verandert en of daarvoor de houding van de consument verandert ten opzichte van die biologische producten, of dat weer resulteert in veranderd aankoopgedrag en of dit veranderd aankoopgedrag blijvend is of niet. In het onderzoeksmodel is het dus belangrijk dat inzicht wordt verkregen over de prijsperceptie, de houding ten aanzien van de in prijs verlaagde producten en of dit geresulteerd heeft in veranderd aankoopgedrag. Tevens moet het duidelijk zijn of dit tot een blijvende voorkeur voor de biologische variant heeft geleid.

In die cruciale fase 2 van figuur 4.2 - fase 3 in figuur 4.1 - wordt het product geprefereerd waaraan de hoogste waarde wordt toegekend in relatie tot de prijs die men daarvoor moet betalen. De gepercipieerde waarde die aan een product wordt toegekend is gebaseerd op de gepercipieerde meerwaarde van dat product in relatie tot de gepercipieerde prijs.

Onder *gepercipieerde meerwaarde* van het product wordt verstaan de gepercipieerde kwaliteit van het product en de voordelen die mensen denken te hebben of te bewerkstelligen door dat specifieke product te kopen in plaats van een alternatief product. Meerwaarde kan voortvloeien uit specifieke kenmerken van een product die als positief worden ervaren (bijvoorbeeld de kleur van een appel die leuk staat in de fruitschaal), maar kan ook voortvloeien uit consequenties die consumptie met zich meebrengt (bijvoorbeeld de mate waarin een product gezond is).

Daar tegenover staat de prijs die de consument moet betalen. Onder de *gepercipieerde prijs* wordt verstaan de prijs die men denkt dat het product kost. De prijs die men denkt te betalen hoeft niet overeen te komen met de daadwerkelijke verkoopprijs. Er zijn consumenten die bijna nooit prijzen vergelijken en zeer gewoontegetrouw steeds hetzelfde product kopen. Anderen weten precies wat de verschillende producten kosten en maken op basis daarvan een afweging. In het onderzoek willen we die twee groepen kunnen identificeren. Naast de verkoopprijs zijn er nog andere factoren die de gepercipieerde prijs beïnvloeden waaronder transactiekosten. Dit zijn de kosten die consumenten maken om producten met elkaar te vergelijken en de producten uiteindelijk te kopen: zoeken van alternatieve producten al dan niet in alternatieve afzetkanalen, zoeken en verwerken van informatie. Verondersteld mag worden dat een deel van de transactiekosten gelijk zijn voor biologische en gangbare producten die binnen een supermarkt worden verkocht; lezen en verwerken van informatie bijvoorbeeld. Een ander deel van de transactiekosten is niet gelijk; de zoekkosten verschillen omdat het aantal facings verschilt. In het in-store onderzoek is getracht door het toetsen van kenmerken van producten en het stellen van vragen over de zichtbaarheid van de biologische producten inzicht te krijgen in verschillen in transactiekosten naast de beleving van de verkoopprijs.

De uitkomst van de afweging tussen gepercipieerde prijs en gepercipieerde meerwaarde is de waarde die desbetreffende consument toekent aan het product. Het product waarbij de verhouding meerwaarde en prijs het meest gunstig is, wordt uiteindelijk gekocht. Op basis van eerder onderzoek lijkt het erop dat consumenten de meerwaarde van biologische producten wel zien, maar dat ze de prijs te hoog vinden. Als dit werkelijk het geval is zou bij een verlaging van de prijs een belangrijk deel van de consumenten moeten overgaan tot aankoop van biologische producten.

In de volgende paragrafen gaan we verder in op die gepercipieerde prijs en de gepercipieerde meerwaarde die de basis vormen voor het gekozen onderzoeksmodel.

## 4.2 Gepercipieerde prijs

Prijs is voor Nederlandse consumenten een belangrijke aankoopfactor voor voedingsmiddelen. Ervaring van Nederlandse supermarktketens leert dat consumenten erg prijsgevoelig zijn bij aanbiedingen. De omzet van een vleessoort verdrievoudigt tot vervijfvoudigt als een verse vleessoort in de aanbieding wordt gedaan. Ook bij groente en fruit is de consument erg responsief bij aanbiedingen. Dat zijn echter tijdelijke aanbiedingen; in dit onderzoek worden de effecten van duurzame prijsveranderingen onderzocht. Interessant in het kader van voorliggend onderzoek is de vraag bij welke relatieve prijsverandering consumenten de prijsverandering als een significante prijsverlaging ervaren en overgaan tot de aankoop van een substituuat. Een prijsverlaging kan ook te groot zijn waardoor consumenten gaan twifelen aan de kwaliteit of authenticiteit van het product. Ook dat gaan we na. Centrale vraag is: bij welke prijsverlaging van een vervangingsproduct, gaan consumenten over tot aankoop van dat substituuat in plaats van het voorheen geprefereerde product en waarom?

Hoe consumenten met prijs omgaan is in twee theoretische stromingen gedefinieerd die aanvullend zijn ten opzichte van elkaar. Ze worden hier afzonderlijk beschreven. In de neoklassieke micro-economische theorie wordt de nadruk gelegd op de rationele keuzes die consumenten maken. In de meest eenvoudige vorm gaat de theorie ervanuit dat wat en hoeveel consumenten kopen afhankelijk is van: (1) de prijzen van alle alternatieven, (2) het budget dat consumenten te besteden hebben en (3) de wensen, behoeften en voorkeuren van consumenten. De op deze theorie gebaseerde modellen veronderstellen dat consumenten op de hoogte zijn van de prijzen van de betrokken producten en in staat zijn op prijsveranderingen in te springen. Er zijn geen transactiekosten die aanpassing van het aankoopgedrag bemoeilijken of zelfs beletten.

In de analyse van het in-store onderzoek wordt vanuit onderstaand marketingmodel geredeneerd. In de praktijk blijkt het afwegingsproces gecompliceerder. Naast prijs speelt kwaliteit een rol. Verder worden er naast rationele argumenten ook emotionele elementen en affectieve waarden in beslissingen ten aanzien van de aankoop van voedingsmiddelen meegenomen. Daarnaast blijkt uit onderzoek van Steenkamp (1997) en Van den Abeele (1994) dat er niet altijd sprake is van kennis van prijzen van alle alternatieven en dat er geen hyperrationele afweging van alle alternatieven plaatsvindt. Om inzicht te krijgen in de impact van kwaliteit, meerwaarde en prijskennis op de relatie tussen prijzen en aankoopbeslissingen is besloten om ter aanvulling van het kwantitatieve onderzoek enquêtes uit zettten.

De marketingliteratuur - maar ook moderne varianten van de neoklassieke theorie (Anderson et al., 1992) - verschaft inzicht in de betekenis van kwaliteit, meerwaarde en prijskennis voor het aankoopgedrag. Deze literatuur houdt tevens rekening met emotionele argumenten en met het feit dat kwaliteit en prijs niet doorslaggevend zijn, maar de percepties van beide grootheden. Door middel van enquêtes kan dit aspect dat in de marketingliteratuur wordt geduid, worden onderzocht.

Er zijn in essentie twee voorwaarden die op moeten gaan voordat consumenten hun aankoopgedrag aan prijsveranderingen aanpassen. Ten eerste dienen consumenten prijsveranderingen waar te nemen. Consumenten merken prijsveranderingen pas op als deze bepaalde bandbreedten te buiten gaan. Ten tweede dient de nieuwe meerprijs op te wegen

tegen de meerwaarde van het product. Ten aanzien van de eerste voorwaarde kan opgemerkt worden dat van een deel van de consumenten bekend is dat zij helemaal geen moeite doen om prijzen van routine aankopen te onthouden (Monroe, 2003). De consumenten die wel prijzen onthouden blijken interesse te hebben voor prijzen, betrokkenheid te hebben met het product of (bovengemiddelde) belangstelling te hebben voor productselectie. Onderzoeken naar prijskennis van consumenten laten heel diverse resultaten zien; het percentage consumenten dat prijzen goed onthoudt ligt tussen de 8 en 61,3% afhankelijk van de gehanteerde bandbreedte (Monroe, 2003). Dat betekent echter niet dat de rest van de consumenten helemaal geen prijs weet. In veel gevallen hadden deze mensen wel een prijs in hun hoofd, maar kwam die niet overeen met de daadwerkelijke winkelprijs. In het onderzoeksmodel nemen we daarom prijskennis als variabele mee.

Om de houding ten aanzien van prijs verder te verdiepen, is ook prijsredelijkheid in het model opgenomen. Prijsredelijkheid is een belangrijke peiler in prijseerlijkheid gecombineerd met een afweging van prijs-kwaliteitverhouding en bepalend voor de prijshouding. Prijseerlijkheid kan worden gedefinieerd als het oordeel van de respondent in hoeverre de prijs redelijk, acceptabel of rechtvaardig is (Ingenbleek, 2005; Bolton et al., 2003). De eerlijkheid van de prijs is in feite de resultante van een afweging die de consument zelf maakt ten aanzien van de prijs van het desbetreffende product ten opzichte van de prijs van substituten of andere producten waarvan de consument de prijs associeert met de prijs van het gemeten product. Onderzoek naar de mate van redelijkheid van de prijs beoogt inzicht te verschaffen in hoeverre een consument van mening is dat hij hetzij te veel heeft betaald, hetzij het gevoel heeft het desbetreffende product voor een koopje te hebben verkregen.

Eerder onderzoek wijst uit dat consumenten prijsoneerlijkheid scherper en concreter kunnen kwalificeren dan prijseerlijkheid (Oliver en Swan, 1989; Finkel, 2001). Als consumenten tot aankoop overgaan, zou dat theoretisch moeten indiceren dat ze de waarde van het product in overeenstemming met de prijsstelling vinden, tenzij de prijzen van alle producten in de desbetreffende productcategorie te hoog worden bevonden. Ook prijsredelijkheid wordt dus meegenomen in het model.

Samenvattend zijn de volgende elementen van gepercipieerde prijs in het model opgenomen: prijskennis, prijsperceptie van het gekochte product en van het biologische product (als men dat niet gekocht heeft), prijsredelijkheid en de maximale prijs die men wil betalen voor het biologische product.

### **4.3 Gepercipieerde meerwaarde**

Zoals eerder gesteld verstaan we onder de *gepercipieerde meerwaarde* van het product de gepercipieerde kwaliteit van het product en de voordelen die mensen denken te hebben of te bewerkstelligen door dat specifieke product te kopen. Meerwaarde kan voortvloeien uit specifieke kenmerken van een product die als positief worden ervaren, maar kan ook voortvloeien uit consequenties die consumptie met zich meebrengt (bijvoorbeeld de mate waarin een product gezond is). Meerwaarde is dus relatief; het is de kwaliteit die men toekent aan een product ten opzichte van een ander product.

Een consument ervaart alleen meerwaarde als bij de consument de productattributen bekend zijn of zodanig duidelijk gecommuniceerd worden in het schap of op de verpak-

king dat ze worden opgemerkt. Deze productattributen kunnen zowel fysieke eigenschappen zijn van het product als emotionele beleving bij het product.

Meerwaarde is altijd relatief. Zowel in de marketingbenadering als in de neoklassieke economie, wordt ervan uitgegaan dat consumenten producten ten opzichte van elkaar afwegen. Bij routine aankopen als voedingsmiddelen is dat in tijd geen uitgebreid proces, maar in principe doen consumenten dat altijd bewust of onbewust.

Consumenten identificeren pas meerwaarde als er significante verschillen zijn tussen producten. In de perceptie van die meerwaarde kunnen ze geholpen worden door bijvoorbeeld reclame en promotie. Als aanbieders van producten er in slagen de onderscheidende kenmerken van hun eigen product ten opzichte van het product van de concurrent voor het voetlicht weten te brengen en consumenten ervaren dit ook als zodanig, kan een product uitgroeien tot een onderscheidend merk. Een merk is in feite een verankering van producten met meerwaarde. Over het algemeen zijn consumenten meer producttrouw aan merkproducten dan aan ongemerkte producten. Dat heeft ook consequenties voor het probeergedrag. Indien sprake is van sterke merken in de productcategorie is minder sprake van proberen van alternatieven en zijn dus minder prijselastische reacties te verwachten dan in geval van productgroepen zonder sterk merk (Bell et al., 1999; Bolton, 1989; Boulding et al., 1994; Danahar en Brodie, 2000). Bijmolt et al. (2005) vinden dit verband echter niet in hun meta-analyse van prijselasticiiteiten. Ook is het mogelijk dat de gepercipieerde prijs, de gepercipieerde meerwaarde en de aankoopmotieven van merkproducten verschillen.

De mate waarin consumenten meerwaarde toekennen aan het product kan op twee manieren gemeten worden. Consumenten kan direct gevraagd worden naar de onderscheidende kenmerken van het ene product ten opzichte van het andere product en consumenten kan worden gevraagd een prijs toe te kennen aan het product dat ze gekocht hebben en een maximale prijs toe te kennen aan een specifiek ander product in de markt. In het onderzoeksmodel hebben wij voor de laatste variant gekozen. In die aanpak heeft een product geen meerwaarde als ze de maximale prijs die ze willen betalen voor het biologisch product gelijkstellen aan de prijs van het gangbare product. Als ze de maximale prijs van het biologisch hoger inschatten kennen ze wel meerwaarde toe aan het product. Door specifieke beoordeling van het biologische product op een aantal kenmerken kan dat dan nader verdiept worden.

#### **4.4 Aankoopmotieven en aankoopgedrag**

Stel dat het product zichtbaar is, de prijsverlaging is opgemerkt en het biologisch product heeft meerwaarde in de ogen van de consument, dan is het nog maar de vraag of de prijs de doorslag heeft gegeven het biologisch product al dan niet te kopen. Zowel in routinematig als gedrag met uitgebreide besluitvorming liggen ideeën, gedachten en overweging ten grondslag aan de uiteindelijke keuze die de stap van een positieve houding naar gedrag ten aanzien van een product bepalen. Naast opmerkzaamheid ten aanzien van de prijsverandering en houdingsonderzoek is het dus ook noodzakelijk dat het uiteindelijk koopgedrag aan onderzoek wordt onderworpen.

Onderzoek van Steenkamp (1997) heeft uitgewezen dat de factoren sensorische kwaliteit (smaak, kleur, malsheid), voedingswaarde, gezondheid, gemak, variatie, speciaal karakter, duurzaamheid en prijs vaak in meer of mindere mate een rol spelen in het voedselkeuzeproces in het keuzegedrag. Uit verschillende onderzoeken (onder andere Wier et al., 2003) blijkt dat de keuze voor biologisch van de wekelijks kopers te maken heeft met aandacht voor maatschappelijke kenmerken zoals 'goed voor het milieu', 'goed voor het dierenwelzijn', 'weinig bestrijdingsmiddelen gebruik'. Daarnaast zijn wekelijks kopers van mening dat biologische producten gezonder en smaakvoller zijn (gebruiksgerelateerde kenmerken). Het onderzoek van Wier toont aan dat de incidentele kopers zich in hun aankoopgedrag vooral laten leiden door deze gebruiksgerelateerde kenmerken van biologische producten (zoals smaak, kleur en geur).

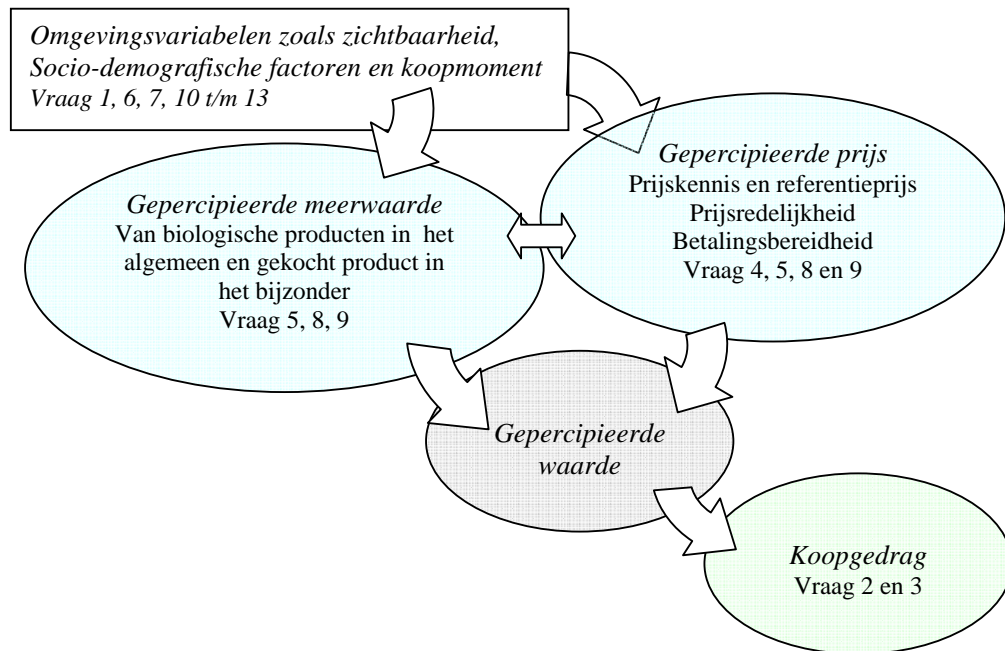
In het onderzoeksmodel hebben we daarom ook het identificeren en verklaren van aankoopmotieven opgenomen. Het leek ons zinvol om dit zowel voor gangbare als voor biologische producten te achterhalen.

Uit onderzoek van Wier (2003) blijkt tevens dat het aankoopgedrag van consumenten met betrekking tot biologische producten kan fluctueren. Uit dit panelonderzoek in Denemarken bleek dat consumenten in periodes heavy user van biologische producten kunnen zijn en in een volgende periode light user en omgekeerd. In dat onderzoek was geen sprake van manipulaties, zoals in dit prijsexperiment waar de prijs tijdelijk gemanipuleerd wordt. In dit geval is mogelijk nog meer sprake van fluctuaties tussen groepen, doordat niet-gebruikers biologische producten gaan proberen, light users meer gaan kopers en heavy users meer gaan kopen. In hoofdstuk 6 zal daar specifiek op in worden gegaan.

#### **4.5 Conclusie**

Onderzoek uit het verleden leert dat het keuzeproces voor voedingsmiddelen voor veel consumenten een routinematig keuzeproces is. Dat betekent dat consumenten weinig op zoek gaan naar informatie over voedingsmiddelen voordat ze tot aankopen komen. Dit is deels ook niet nodig: deze afweging kun je ook voor het schap maken: een prijsvergelijking is zo gemaakt. Ook blijkt uit eerder onderzoek dat de keuze voor voedingsmiddelen door een groot deel van de kopers pas gemaakt wordt in de supermarkt. Zichtbaarheid in het supermarktschap is dus heel belangrijk voor aanbieders van voedingsmiddelen en is ook bepalend voor het aanzetten tot verandering. In dit experiment is een prijsverandering doorgevoerd waarop consumenten al dan niet hebben gereageerd. Alle andere factoren zijn constant gehouden, zoals de verpakking en het aantal facings in de winkel. De consumenten zijn geattendeerd op deze verandering door communicatie in huis-aan-huisbladen en door middel van schapattending in de eerste weken van het experiment. Daarna hebben de supermarkten de prijsverandering middels de gewone schapstroken bekendgemaakt aan de consument. In het kwantitatief onderzoek is gemeten in hoeverre consumenten als groep hebben gereageerd op de prijsverandering. Individuele houdingsveranderingen en achterliggende motieven zijn niet gemeten in het kwantitatief onderzoek en ook niet in het in-store onderzoek. In het in-store onderzoek is wel naar ontwikkelingen op filiaalniveau gekeken en naar ontwikkelingen in groepen kopers, waardoor het gewenste verdiepend inzicht is verkregen in de achtergronden van het onderzoek van Bunte et al. (2007). Bij

iedere aankoop maakt een consument expliciet of impliciet een afweging tussen de gepercipieerde meerwaarde van een product ten opzichte van concurrerende producten en de gepercipieerde prijs. Het product dat het gunstigste uit deze afweging naar voren komt wordt uiteindelijk gekocht. Na afloop kan een consument meestal goed aangeven welke motieven aan deze keuze ten grondslag lagen. Dit alles resulteert in onderstaand onderzoeksmodel.



Figuur 4.3 Basismodel voor het onderzoek

Dit raamwerk is de basis geweest voor de opzet van de vragenlijst (zie bijlage 1) en de analyse in de navolgende hoofdstukken.

In dit onderzoek gaan dus we na welke biologische producten consumenten hebben gezien bij hun bezoek aan desbetreffende winkel. In dit experiment is bij een specifiek aantal biologische producten een significante prijsverlaging doorgevoerd. In het in-store onderzoek gaan we na of consumenten die prijsverlaging hebben opgemerkt. Dit plaatsen we in het kader van prijskennis die ze überhaupt hebben over de producten die ze gekocht hebben en de biologische variant van het product dat ze gekocht hebben als ze een gangbaar product gekocht hebben. We willen ook nagaan of ze de prijs van het product dat ze gekocht hebben een redelijke prijs vinden of niet om in te schatten hoe ze de prijsstelling in de productcategorie ervaren. Vervolgens gaan we na hoe ze de meerwaarde van biologische producten inschatten en op welke punten het biologische product zich onderscheidt ten opzichte van andere producten of het product dat ze gekocht hebben. We laten de respondenten ook de meerwaarde van biologische producten in prijs uitdrukken door ze naar de maximale meerprijs voor biologische producten te vragen. Tot slot besteden we aan-

dacht aan de aankoopmotieven die uiteindelijk doorslaggevend zijn geweest voor de aankoop van het product dat ze gekocht hebben.

De analyse conform dit model dient uiteindelijk te leiden tot een uitspraak in hoeverre de gepercipieerde waarde van biologische producten in overeenstemming is met de gevoerde prijsstelling voor het experiment en tijdens het prijsexperiment. Dit wordt gedaan door de maximale meerprijs te koppelen aan de (meer)waarde die de respondenten geven aan biologische producten.

Tevens zal de vergelijking tussen de verschillende metingen uitwijzen of de meerwaarde stabiel blijft, groeit of daalt gedurende het experiment. De verwachting is dat consumenten in de nulmeting hun gewone aankoopgedrag vertonen, tijdens de eerste meting het biologische product hebben uitgeprobeerd door de prijsverlaging en tijdens de laatste meting overtuigd zijn geraakt van de meerwaarde van het biologische product of niet. Waar mogelijk worden ook verschillen in regio's of tussen supermarktformules gegeven.

De resultaten van het kwantitatief onderzoek zijn uitgangspunt voor de verdieping die in dit onderzoek wordt gegeven. Met het in-store onderzoek wordt beoogd een sluitende verklaring te geven voor het gedrag van de consumenten in de deelnemende winkels.

## 5. De vragenlijst

Het Prijsexperiment biologische producten is opgezet om te onderzoeken of consumenten meer biologische producten gaan kopen als deze in prijs worden verlaagd en hoe ze het biologisch product dan beoordelen; geven ze de biologische producten ook meerwaarde ten opzichte van het gangbaar product? Dit is gemeten door de consumenten direct na de kassa te ondervragen over hun keuzecriteria en over de biologische producten in de winkel.

We hebben een vragenlijst opgesteld die op een aantal zaken ingaat. Een onderwerp wat we in de vragenlijst hebben gemeten is de zichtbaarheid van de biologische producten in de winkel. Vanuit dit perspectief is te verwachten dat door de publiciteit in regionale kranten, de generieke aandacht op TV en de prijsaanwijzingsaanduidingen in de winkel bij aanvang van het prijsexperiment, het biologische product bij een grotere groep mensen is opgevallen in de winkel dan bij de nulmeting. Dit zou theoretisch moeten resulteren in een meer *top of mind* herinnering van biologische producten.

In de enquête is tevens aan de respondenten gevraagd aan te geven wat hun perceptie is ten aanzien van de biologische producten in de desbetreffende winkel (vraag 8). Het idee achter die vraag is te achterhalen of zij een positieve perceptie hebben ten aanzien van die producten. Deze beoordeling kan het aankoopgedrag van biologische producten tijdens het experiment verklaren en een voorspellende waarde hebben voor het koopgedrag in de toekomst. Doordat we drie metingen hebben gedaan, biedt het experiment de mogelijkheid om de perceptie ten aanzien van biologische producten te monitoren op een bepaald moment, maar ook te kijken of het over de tijd verandert. Zo is het mogelijk te achterhalen of de perceptie in de nulmeting anders is dan in de metingen daarna.

Uiteindelijk is het nog maar de vraag of consumenten tot aankoop overgaan als ze biologische producten zien in de winkel, en weten c.q. opmerken dat de biologische producten in prijs zijn verlaagd. Vanuit onderzoeksperspectief is de doorgevoerde prijsverlaging van deze biologische producten een significante prijsverlaging. Het is echter de vraag of de consument als die de biologische producten die in prijs verlaagd zijn heeft gezien, ook heeft opgemerkt dat ze in prijs verlaagd zijn. In de eerste weken van het onderzoek is door middel van promotiestickers of labels aan de schappen aangegeven, dat het product in prijs is verlaagd. Gegeven de responsiviteit van Nederlandse consumenten op promoties is te verwachten dat dit is opgemerkt. Bij vraag 5 en vraag 8 hebben we ook gemeten of ze de prijsverlaging gezien hebben en er eventueel naar gehandeld hebben (vraag 2 en 5). De verwachting is dat mensen direct na de promotie en media-aandacht geattendeerd zijn op het in prijs verlaagde biologisch product en dat de aandacht voor de prijsverlaging later wegebt.

We zijn in de vragenlijst ook ingegaan op het prijsbewustzijn van mensen (vraag 4). De consumenten is gevraagd aan te geven wat ze hebben betaald voor de producten die ze hebben gekocht uit het productmandje waarvan de biologische producten in prijs zijn verlaagd. Als consumenten het biologische product hebben gekocht wordt dit gevraagd voor



het biologische product. Als consumenten het gangbare product hebben gekocht wordt dit gevraagd voor het gangbare product.

Vervolgens is de respondenten gevraagd (vraag 4) in hoeverre ze de door hen genoemde prijs een redelijke prijs vinden; prijseerlijkheid. Bij alle respondenten welke op het moment van ondervraging een gangbaar product gekocht hadden, is vervolgens nagegaan welke referentieprijzen zij hanteren voor het biologische product. Uit eerder onderzoek in Nederland is gebleken dat de kopers van gangbare producten en de incidentele kopers van biologische producten van mening zijn dat biologische producten (te) duur zijn. Juist in de consumentengroep kopers van gangbare producten valt te verwachten dat de prijs van het biologische product fors hoger wordt geschat dan de prijs van het gangbare product. Van incidentele kopers wordt een beter prijsbesef verwacht, omdat deze groep consumenten de biologische variant van een product af en toe kopen.

Met betrekking tot prijs is tot slot aan alle respondenten die op het moment van ondervraging een gangbaar product gekocht hadden gevraagd welke prijs zij maximaal willen betalen voor de biologische variant van het product dat ze gangbaar hebben gekocht (vraag 4). Deze vraag heeft tot doel de bandbreedte te meten van de prijs die consumenten maximaal bereid zijn te betalen voor de biologische variant van het product dat ze gangbaar hebben gekocht. De verwachting is dat deze prijs onder de referentieprijzen ligt die ze bij de voorgaande vraag hebben aangegeven.

Door koppeling van de vragen over biologische producten aan de beoordeling van de producten die ze gekocht hebben, kunnen we ook een beeld geven van eventuele meerwaarde op een aantal punten. Dit meten we door directe koppeling van de antwoorden op vraag 8 en vraag 5. Zo zal getracht worden een verband te leggen tussen de perceptie van biologische producten en de perceptie van het product dat de consumenten zelf gekocht hebben. Als biologische producten inderdaad meerwaarde hebben in de ogen van de ondervraagde consumenten moet dat een positief verschil opleveren. Alleen als er sprake is van een positievere beoordeling kunnen biologische producten bogen op meerwaarde. Als ze lager scoren hebben ze in de ogen van de ondervraagde consumenten geen meerwaarde ten opzichte van het product dat men gekocht heeft. Als er wel sprake is van meerwaarde dan is het de vraag welke meerprijs ze voor die meerwaarde overhebben. Door het combineren van de vragen over maximale meerprijs en de uitkomsten op meerwaarde kan vervolgens worden nagegaan welke meerprijs voor welke meerwaarde consumenten bereid zijn te betalen voor het biologisch product en in hoeverre dat afwijkt van de gepercipieerde huidige prijs van het biologisch product (zie figuur 4.3).

In de vragenlijst is ervoor gekozen de consumenten te vragen in hoeverre bepaalde potentiële kenmerken van een product een rol hebben gespeeld bij de aankoop van het product dat ze gekocht hebben. Voor zowel mensen die gangbaar product hebben gekocht als voor mensen die biologisch hebben gekocht is dit gevraagd. De aankoopfactoren van deze twee groepen consumenten worden direct met elkaar vergeleken. Tevens is gevraagd in hoeverre biologische producten diezelfde kenmerken hebben. Door de kenmerken van de biologische producten te vergelijken met de kenmerken van de gekochte producten kan worden nagegaan of biologische producten een meerwaarde hebben voor de consument.

In de vragenlijst is expliciet gevraagd of consumenten de prijsverlaging hebben opgemerkt, door in de toetsrijtjes ook 'in prijs verlaagd' mee te nemen. Vanuit de concludering dat een groot deel van de respondenten gewoontegetrouw voedingsmiddelen koopt,

wordt verondersteld dat het slechts bij een deel van de respondenten opvalt dat de prijs van een aantal biologische producten voor langere tijd is verlaagd. Theoretisch gezien zou dit het beeld moeten opleveren dat vooral in de eerste weken een verhoging van de aankopen wordt gemeten en dat dit later in het experiment weer zal zijn afgenomen. De veronderstelling vooraf was ook dat 'in prijs verlaagd' heel laag zou scoren in de nulmeting en aanzienlijk zou stijgen in de eerste en tweede meting. Daarnaast zou enig effect kunnen ontstaan in de perceptie van biologische producten, die is ontstaan door het proberen van het product in de periode dat de prijsverlaging is gecommuniceerd. Dit zou dan moeten blijken uit een (licht) verhoogd aankoopniveau ten opzichte van de nulmeting.

Op basis van deze bevindingen is er voor gekozen om in de vragenlijst niet te vragen naar de alternatieven die mensen hebben afgewogen, maar direct te vragen naar de mate waarin specifieke productkenmerken een rol hebben gespeeld bij de aankoop. Vanwege de vergelijkbaarheid en praktische verwerkingsmogelijkheden van de antwoorden van de respondenten zijn de aankoopmotieven gemeten door middel van een gesloten vraag waarin consumenten wordt gevraagd te reageren op mogelijke kenmerken van producten. Gekozen is voor kenmerken die te maken hebben met:

- sensorische kwaliteit;
- houdbaarheid;
- prijs;
- gezondheid;
- duurzaamheid; en
- mate waarin routine een rol speelt.

Het onderzoek beoogd te achterhalen welke motieven bij welke groepen van consumenten de doorslag hebben gegeven om hetzij voor het gangbare product hetzij voor het biologisch product te kiezen.

Doordat we drie metingen hebben uitgevoerd in het experiment trachten we inzicht te verkrijgen in de aankoopmotieven voor aanvang van het experiment, aan het begin van het experiment en aan het eind van het experiment. Op basis van eerder onderzoek is voor aanvang van het experiment de verwachting dat niet-gebruikers en incidentele kopers meer letten op de prijs dan wekelijkse kopers. Doorredenerend zou dit betekenen dat niet-gebruikers de biologische producten zouden gaan proberen, incidentele kopers tijdens het experiment meer zouden gaan kopen en wekelijkse kopers nauwelijks meer biologische producten zouden gebruiken door de prijsverlaging. Achterliggende gedachte is dat prijsredenen niet-gebruikers en incidentele kopers met name tegenhouden om biologische producten te gaan kopen en wekelijkse kopers veel minder. Tevens is de verwachting dat de aankoopmotieven van incidentele kopers niet zouden veranderen en dat wekelijkse kopers van biologische producten het element prijs in hun aankoopmotieven minder aandacht zouden geven dan de andere groepen. Ook is de verwachting dat mensen die meer biologische producten zijn gaan kopen door het experiment vaker geleid zouden worden door gebruiksgelateerde kenmerken dan door maatschappelijke kenmerken.

Tot slot is de consumenten nog een keer expliciet gevraagd waarom ze al dan niet biologische producten kopen. Als daarop het antwoord 'te duur' wordt gegeven, is dat naast de analyse van vraag 5 en 8 een teken dat de prijsverlaging onvoldoende zichtbaar was of dat het prijsverschil met het gangbare alternatief nog steeds te groot wordt bevonden.

De verwachting is dat de betrokkenheid van consumenten bij de aankoop van de in het boodschappenmandje zittende producten laag zal zijn en dat vooral voor deze producten sprake is van routinematig aankoopgedrag. Als zonder extra promotie de prijs van de biologische producten zou zijn verlaagd, zou het nog maar de vraag zijn of mensen de prijsverlaging hadden opgemerkt. Een prijsverlaging kan voor een deel van de consumenten een reden zijn om een product op te nemen in hun *evoked set* die men meeneemt in de afwegingen bij aankoop. In het in-store onderzoek wordt getracht deze ideeën, gedachten en overwegingen die consumenten hebben bij de aankoop van biologische aardappelen, champignons, eieren, melk, muesli, rijst, rundergehakt en varkensvlees te achterhalen. Daartoe is expliciet gevraagd naar de aankoopmotieven.

## 6. Uitkomsten

### 6.1 Steekproefverantwoording

#### 6.1.1 Gerealiseerde waarnemingen per meting

De uiteindelijke respons is gepresenteerd in tabel 6.1. In totaal bestaat de steekproef uit 4.728 respondenten, waarvan 1.293 in de nulmeting, 1.774 in de eerste meting en 1.661 in de tweede meting. Tabel 6.1 geeft een overzicht van de geografische steekproefopbouw en de verdeling over supermarktformules.

Het beoogde aantal respondenten in de nulmeting was 1.400 respondenten en in de overige metingen 1.600 respondenten. Die beoogde aantallen zijn alleen in de nulmeting niet behaald. In de andere twee metingen zijn de beoogde aantallen ruim gerealiseerd. Per meting worden hieronder de steekproefresultaten nader besproken.

#### *Nulmeting*

Uit tabel 6.1 blijkt dat in de nulmeting de respons in 9 van de 14 winkels vrijwel of helemaal is behaald. Bij vijf winkels wijkt de effectieve respons meer dan 10% af van de doelstelling. De verklaringen hiervoor zijn:

- *locatiekeuze*. Bij de Super de Boer in Huissen is tijd verloren omdat eerst geënquêteerd werd bij een filiaal waar nauwelijks biologische producten werden verkocht. Na 1 dag is gekozen voor verplaatsing van de enquêteur naar het andere filiaal van Super de Boer in die plaats, waar een breder assortiment wordt aangeboden. De gerealiseerde aantallen betreft de respons op die tweede plaats;
- *hoog percentage niet-gekwalficeerde vragenlijsten*. Bij de Hoogvliet in Maassluis en de Coop in 's Heerenberg was bij de nulmeting sprake van een hoog aantal onbruikbare vragenlijsten, doordat de routing niet goed doorlopen was;
- *smal en ondiep assortiment in geselecteerde winkel*. Van de Edah in Uden was bekend dat ze een klein biologisch assortiment hebben. De repons is laag omdat weinig mensen biologische producten kopen;
- *beperkt aantal interviewdagen*. Bij Jan Linders in Uden was de respons eveneens laag in de nulmeting omdat daar maar twee in plaats van vier dagen was geënquêteerd.

	Koopt u wel eens biologische producten?											
	nulmeting				1e meting				2e meting			
	Ja, maar nu niet	Ja en nu ook gedaan	Nee, nooit	Totaal	Ja, maar nu niet	Ja en nu ook gedaan	Nee, nooit	Totaal	Ja, maar nu niet	Ja en nu ook gedaan	Nee, nooit	Totaal
Berkel Enschoot (AH)	25	33	34	92	47	29	24	100	46	29	22	97
Berkel Enschoot (Plus)					61	12	26	99	59	26	23	108
Brielle (Jumbo)	25	50	42	117	61	15	23	99	57	26	26	109
Brielle (Plus)					31	56	21	108	62	15	23	100
Coevorden (Super de Boer)	66	11	31	108	46	18	33	97	67	8	25	100
Houten (C-1000)	48	40	42	130	82	9	30	121	72	49	30	151
Houten (Super de Boer)	16	34	50	100	74	29	33	136	46	29	25	100
Huissen (AH)	37	24	38	99	61	41	36	138	58	37	28	123
Huissen (Super de Boer)	51	21	15	87	75	21	35	131	66	28	37	131
Maassluis (Hoogvliet)	43	7	5	55	81	7	43	131	75	6	22	103
Maassluis (Konmar)	31	33	31	95	63	14	28	105	52	19	28	99
's Heerenberg (COOP)	57	14	6	77	77	19	36	132	47	11	24	82
Uden (Edah)	27	7	17	51	22	1	27	50	39	12	30	81
Uden (Jan Linders)	26	5	16	47	56	5	30	91	37	3	30	70
Uithuizen (Jumbo)	58	28	41	127	65	25	34	124	53	18	28	99
Zaltbommel (AH)	4	71	33	108	13	73	26	112	47	37	24	108
Totaal	514	378	401	1.293	915	915	485	1.774	883	353	425	1.661

Bij de filialen van PLUS zijn tijdens de nulmeting geen interviews afgenomen in verband met de onderzoeksplanning.

Om meer inzicht te krijgen in de achtergronden van de lage responspercentages hebben we de winkels bezocht met een lage of afwijkende respons in de nulmeting. Uit deze storechecks blijkt dat in een aantal van die winkels relatief weinig biologische producten in het assortiment zitten en dat de afgeprijsde producten in die winkels ook weinig facings hebben. Het is voor de interviewers in die winkels dus extra lastig om respondenten te vinden die, de in prijs verlaagde biologische producten hebben gekocht.

### *Eerste meting*

De eerste meting heeft plaatsgevonden van 7 tot en met 10 juni in alle 16 winkels die we voor het in-store onderzoek hadden geselecteerd.

Uit de realisatiecijfers blijkt dat de gewenste aantallen gesprekken in de het overgrote deel van de winkels zijn behaald. Alleen bij de Edah in Uden bleef het een probleem om voldoende kopers van biologische producten te vinden.

### *Tweede meting*

De tweede meting is niet overal in dezelfde week afgenomen. In Coevorden en Uithuizen is de tweede meting afgenomen van 12 tot en met 15 juli en de overige plaatsen van 16 augustus tot en met 19 augustus (de laatste week van het experiment). In Uden zijn in de tweede meting zowel bij de Edah als bij de Jan Linders de beoogde aantallen niet gerealiseerd (zie tabel 6.1).

## 6.1.2 Steekproefopstelling naar sociodemografische kenmerken

Een groot deel van de respondenten is vrouw (83%), in de leeftijd van 40 tot 64 jaar (circa 60%) en het huishouden bestaat meestal uit twee of vier personen (39 en 23%). De huishoudens met drie of een persoon (respectievelijk 16 en 12%) zijn lager vertegenwoordigd. Met name de eenpersoonshuishoudens zijn ondervertegenwoordigd in de steekproef. In Nederland is meer dan een derde van de huishoudens een eenpersoonshuishouden. Qua leeftijd is de groep 40 tot 65 jaar oververtegenwoordigd terwijl de groep jongeren tot 30 jaar is ondervertegenwoordigd (zie tabel 6.2 tot en met 6.4).

*Tabel 6.2 Respons naar geslacht*

Geslacht	Meting Meting 0	Meting 1	Meting 2	Totaal
Man	220	277	313	810 (17%)
Vrouw	1.062	1.478	1.348	3.888 (83%)
Totaal	1.282 (27%)	1.755 (37%)	1.661 (35%)	4.698 (100%)

Tabel 6.3 Respons naar grootte huishouden

Uit hoeveel personen bestaat uw huishouden?	Meting Meting 0	Meting 1	Meting 2	Totaal
1	145	208	188	541 (12%)
2	499	683	656	1.838 (39%)
3	219	268	256	743 (16%)
4	283	423	395	1.101 (23%)
>5	135	167	164	466 (10%)
Totaal	1.281 (27%)	1.749 (37%)	1.659 (35%)	4.689 (100%)

Tabel 6.4 Respons naar leeftijd

Wat is uw leeftijd?	Meting Meting 0	Meting 1	Meting 2	Totaal
Jonger dan 30 jaar	76	118	89	283 (6%)
30-39 jaar	212	303	291	806 (17%)
40-49 jaar	352	464	449	1.265 (27%)
50-64 jaar	471	590	549	1.610 (34%)
65 jaar en ouder	179	288	274	741 (16%)
Totaal	1.290 (27%)	1.763 (37%)	1.652 (35%)	4.705 (100%)

### 6.1.3 Steekproefverdeling naar koopgedrag

In de nulmeting en de tweede meting heeft een hoog percentage van de respondenten biologische producten gekocht, terwijl dat percentage in de eerste meting erg laag is. Bij de Super de Boer in Coevorden, Albert Heijn in Zaltbommel, Konmar in Maassluis, PLUS in Brielle en Jumbo in Brielle fluctueert het percentage respondenten dat biologisch heeft gekocht. Dit komt ook overeen met de terugkoppeling van de interviewers; in de nulmeting was het erg lastig kopers van biologische producten te vinden, terwijl het later in het experiment minder moeilijk was. Kortom, de steekproefverdeling over subgroepen fluctueert in een aantal winkels wat kan duiden op fluctuaties in het consumentengedrag conform constatering van Wier (zie hoofdstuk 4).

Tussen filialen van supermarkten varieert het aantal consumenten dat bij enquêtering een biologische product heeft gekocht. Van de winkels met structureel weinig kopers is bekend dat ze een klein biologisch assortiment hebben.

Van de totale steekproef koopt 28% alleen gangbare producten. Van de overige 73% koopt 41% wekelijks biologische producten en 59% incidenteel biologische producten. Van de wekelijkse kopers heeft 55% bij ondervraging ook een of meerdere biologisch(e) product(en) gekocht. Van de incidentele kopers heeft 16% bij ondervraging een of meerdere biologisch(e) product(en) gekocht (zie tabel 6.5).

Tabel 6.5 Respons naar koperstype

Usertype	Aantal	Usertype	Aantal	Usertype	Aantal
Kopers van gangbare producten	1.311	Gangbaar	100%	Nee, nooit	100%
Kopers van biologische producten	3.417	Wekelijks	41%	Ja, en nu ook	55%
		Incidenteel	59%	Ja, maar nu niet	45%
				Ja, en nu ook	16%
				Ja, maar nu niet	84%
4.728					

Een ruime meerderheid (64%) van alle ondervraagde mensen heeft tussentijdse boodschappen gedaan en ruim een kwart grote boodschappen. Slechts 8% van de respondenten deed last minute boodschappen of boodschappen voor een speciale gelegenheid (zie tabel 6.6).

Slechts 36% van de mensen die grote boodschappen hebben gedaan en wekelijks of wel eens biologisch kopen, heeft ook daadwerkelijk een biologisch product in het boodschappenmandje op het moment van ondervraging. Een groot deel van de respondenten dat aangeeft wekelijks biologische producten te kopen, heeft op het moment van ondervraging geen biologische producten gekocht. Dit is deels te verklaren op basis van het boodschappenmoment; 64% van de kopers van biologische producten is ondervraagd op het moment dat tussentijdse boodschappen worden gedaan.

Van de respondenten die wekelijks biologische producten kopen heeft 63% bij de grote boodschappen in de supermarkt ook daadwerkelijk een of meerdere biologische producten gekocht in de supermarkt. Bij de overige 37% is dat niet het geval. Dat zou kunnen betekenen dat deze groep elders biologische producten koopt. Bij de incidentele kopers van biologische producten die grote boodschappen hebben gedaan heeft 16% minimaal een biologisch product gekocht op het moment van ondervraging. Deze percentages zijn iets lager bij de tussentijdse boodschappen. Bij de wekelijkse kopers is het percentage ondervraagden met een biologische product significant lager bij last minute boodschappen en boodschappen voor een speciale gelegenheid. Opvallend is dit significant hoger is bij de incidentele kopers die last minute boodschappen of boodschappen voor een speciale gelegenheid hebben gedaan. Dit zou een verschillend koopproces kunnen impliceren tussen wekelijkse kopers van biologische producten en mensen die incidenteel biologische producten kopen.



Tabel 6.6 Respons naar type boodschappen, koopgedrag biologisch en koopgedrag op moment van ondervraging

	Welke boodschappen hebt u zojuist gedaan?					totaal	
	grote boodschappen	tussentijdse boodschappen	last minute/ ik was iets vergeten	boodschappen voor een speciale gelegenheid			
Kopers van biologische producten	929	2.082	178	56	3.245	72%	
Kopers van gangbare producten	374	814	50	13	1.251	28%	
Totaal	1.303	2.896	228	69	4.496	100%	
Percentage	29%	64%	5%	2%	100%		

Tabel 6.7 Aankopen van de respondenten

	M0		M1		M2	
	aantal maal product-groep in boodschappenmand	waarvan biologisch (%)	aantal maal product-groep in boodschappenmand	waarvan biologisch (%)	aantal maal product-groep in boodschappenmand	waarvan biologisch (%)
Aardappelen	274	20	377	9	330	11
Champignons	126	25	195	10	198	12
Melk	686	19	990	9	916	8
Rijst	100	10	93	10	84	8
Ei	229	28	381	16	372	17
Muesli	50	22	52	12	54	19
Varkensvlees	299	8	413	5	324	6
Rundergehakt	232	12	250	9	227	11
Totaal	1.996	18	2.751	10	2.505	10
Waarvan biokopers	1.409	25	2.007	13	1.854	14
Waarvan wekelijkse kopers	698	39	741	28	629	30
Waarvan incidentele kopers	711	11	1.266	4	1.225	5

## 6.2 Aankopen in desbetreffende productgroepen

Voorafgaand aan het experiment zijn productgroepen gekozen, waarvan werd aangenomen dat die in het gemiddelde boodschappenmandje voorkomen. Uit tabel 6.7 blijkt dat dit ook veelal het geval is, op rijst en muesli na. De top 5 bestaat uit melk, varkensvlees, eieren,

aardappelen en rundergehakt. Melk wordt veruit het meest aangetroffen (700 tot 900 keer per meting). De andere vier producten 200 tot 400 keer per meting. De volgorde van de laatste vier producten wisselt tussen de metingen.

Het aantal respondenten dat op het moment van ondervraging de biologische variant van een product heeft gekocht, is het hoogst in de nulmeting. Vooraf was verwacht dat het in de nulmeting erg moeilijk zou zijn om wekelijkse of incidentele kopers van biologische producten te vinden die ook een biologisch product in het boodschappenmandje hadden. Dit zou tijdens de looptijd van het experiment gemakkelijker moeten worden. De resultaten van het kwantitatief onderzoek laten zien dat er meer biologische producten zijn gekocht (Bunte et al., 2007). In de nulmeting was het voor de interviewers wel veel lastiger om kopers van biologische producten te vinden dan in de latere metingen. Dat kan duiden op een toename van mensen die biologische producten zijn gaan uitproberen. De selectie door de interviewers is niet anders geweest in de nulmeting dan in de andere metingen.

Gemiddeld heeft bijna 40% van de wekelijkse kopers een of meerdere van de in prijs verlaagde biologische producten in het boodschappenmandje op het moment van ondervraging bij de nulmeting. In de eerste en tweede meting is dit circa 30% (zie tabel 6.7). Van de incidentele kopers heeft in de nulmeting 11% minimaal een van de in prijs verlaagde producten in het mandje. Ook bij de ondervraagde incidentele kopers neemt het percentage mensen dat de in prijs verlaagde biologische producten in het mandje heeft af. Daar staat tegenover dat heeft 8,8% van alle respondenten een ander biologisch product gekocht heeft. In de nulmeting is dit percentage het hoogst en in de eerste meting is dit percentage het laagst. Biologische yoghurt, biologische groente en biologische tomaten komen in die groep het meest voor.

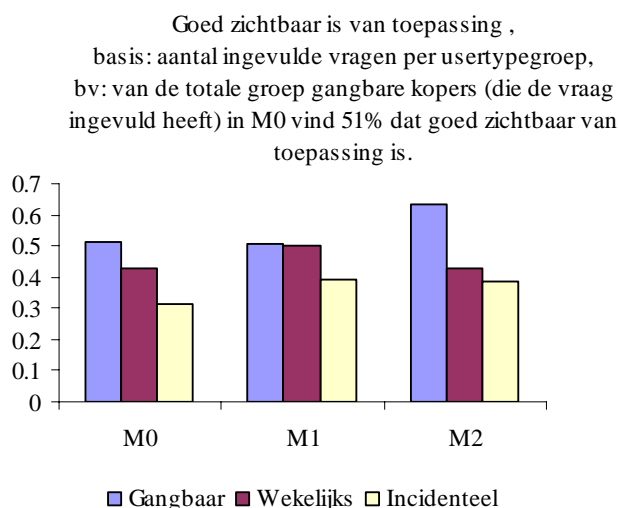
Gegeven de grote aantallen interviews die gerealiseerd zijn, kan de gemeten omzetting in het kwantitatief onderzoek dus op twee manieren verklaard worden (1) grotere aankoophoeveelheden bij zowel wekelijkse kopers als incidentele kopers en (2) verschuiving van kopers van gangbare producten naar incidentele kopers. Een verschuiving van incidentele kopers naar wekelijkse kopers is het minst voor de hand liggend, want zowel in de steekproefsamenstelling als in de gemeten aankoopfrequenties komt dit niet naar voren.

### **6.3 Zichtbaarheid van biologische producten in de winkel**

Uit het theoretisch kader blijkt dat zichtbaarheid in de winkel de eerste stap is in (veranderd) aankoopgedrag. Zichtbaarheid van een verandering, kan leiden tot een veranderde houding die tenslotte kan leiden tot veranderd aankoopgedrag.

Bekend is dat biologische producten maar een klein deel van het totale assortiment binnen supermarkten vormen. Het ligt dus niet zonder meer voor de hand dat consumenten de biologische producten daadwerkelijk zien in de winkel. Over de gehele steekproef genomen is de gepercipieerde zichtbaarheid van biologische producten in de onderzochte supermarkten toegenomen gedurende het experiment; de zichtbaarheid was het laagst in de nulmeting. In de eerste meting is de zichtbaarheid het hoogst en in de tweede meting is de zichtbaarheid van biologische producten iets afgenomen. Dit is conform verwachting. Na de nulmeting is door middel van schapkaarten in de winkel en in huis-aan-huisbladen gecommuniceerd dat een aantal biologische producten in prijs verlaagd is. De kans dat dit

bewust of onbewust bij mensen is opgevallen is tijdens de eerste meting het grootst. Tijdens de tweede meting zijn de schapkaarten al lange tijd verdwenen en is de communicatie al lang geleden; dat kan consequenties hebben voor de zichtbaarheid.



Figuur 6.1 Zichtbaarheid van biologische producten

Opvallend is dat de zichtbaarheid van biologische producten in alle metingen het best wordt beoordeeld door kopers van gangbare producten. Tevens valt op dat in de tweede meting meer kopers van gangbare producten van mening zijn dat de zichtbaarheid goed is dan in de nulmeting en de eerste meting. Uit deze analyse van resultaten blijkt ook dat de zichtbaarheid van biologische producten is verbeterd na aanvang van het experiment. Gedurende het experiment is die weer licht afgenomen.

Tevens is nagegaan welke producten de respondenten dan gezien hebben. Het blijkt dan lang niet altijd gaat om de biologische producten die in prijs zijn verlaagd (zie bijlage 2). Respondenten hebben de volgende producten het vaakst genoemd, in alle metingen: aardappelen, melk, overig agf, eieren en overig vlees. In elke meting vormen zij tezamen meer dan 65% van de genoemde producten. Varkensvlees, rundergehakt, champignons, rijst en muesli komen in de top 5 van de genoemde producten niet voor. Dit ondanks het feit dat een groot deel van de respondenten wel varkensvlees en/of rundergehakt heeft gekocht (zie tabel 6.7). Champignons, rijst en muesli komen sowieso relatief weinig voor in het gemiddelde boodschappenmandje van de respondenten.

Per koperstype zijn er verschillen. Kopers van gangbare producten noemen het vaakst overig biologisch agf als het product dat zij hebben zien liggen. Incidentele kopers noemen het vaakst de biologische aardappelen en wekelijkse kopers noemen het vaakst melk.

De zichtbaarheid van biologische producten is significant verschillend per supermarktfomule. Dit hangt samen met de assortimentsgrootte van biologische producten.

Of de geconstateerde zichtbaarheid hoog of laag is kunnen we niet nagaan. In de literatuur ontbreekt een referentiekader dat als benchmark kan worden gebruikt. Opvallend is

dat meer dan de helft van de respondenten, die wekelijks of incidenteel biologische producten kopen, niet van mening is dat biologische producten goed zichtbaar zijn in de winkel. Op basis daarvan kan worden geconcludeerd dat de zichtbaarheid van biologische producten verbeterd kan worden.

## 6.4 Prijsperceptie

De kern van het experiment was nagaan of consumenten bij prijsverlaging meer biologische producten zouden gaan kopen. Uit het kwantitatief onderzoek (Bunte et al., 2007) blijkt dat dit het geval is. Het doel van het in-store consumentenonderzoek was de achtergronden hiervan na te gaan. Daartoe is nagegaan:

- a. of respondenten de prijzen weten van de zojuist gekochte producten;
- b. of respondenten de prijsverlaging hebben opgemerkt;
- c. hoe het prijsbeeld is van biologische producten;
- d. hoe de redelijkheid van de prijs van gangbare en biologische producten wordt ervaren.

### 6.4.1 Prijsbewustzijn

Het prijsbewustzijn is te achterhalen door respondenten expliciet te vragen naar de prijs die ze betaald hebben voor het product dat ze gekocht hebben. Slechts een klein deel van de respondenten geeft aan geen idee te hebben van de prijs van de producten die zij gekocht hebben (tabel 6.8). Bij rijst is het aantal respondenten dat de prijs niet kent relatief groot.

In het algemeen is het prijsbewustzijn hoog. Consumenten blijken goed te weten wat ze betaald hebben voor hun producten direct na aankoop. De mate waarin mensen de prijs, die ze betaald hebben, kunnen herinneren blijkt product- en formuleafhankelijk. Opvallend is dat in alle metingen en in alle groepen het prijsbewustzijn bij vlees erg groot is. Bij producten met een nagenoeg vaste prijs als rijst, muesli en melk is de prijskennis het laagst. De formuleafhankelijkheid van het prijsbewustzijn kan te maken hebben met de prijsgevoeligheid van het publiek dat in bepaalde supermarktformules komt, maar ook met het prijsaanduidingsbeleid van supermarktformules.

Uitgesplitst naar kopersgroepen komt het volgende beeld naar voren met betrekking tot prijsbewustzijn. Kopers van gangbare producten laten een steeds betere prijskennis zien naarmate het prijsexperiment zich verder in de tijd bevindt, terwijl incidentele kopers gedurende deze periode een min of meer constant beeld laten zien. Deze twee kopersgroepen hebben aan het eind een prijskennis die elkaar niet veel ontloopt. Wekelijkse kopers daarentegen laten een forse verbetering zien in hun prijskennis in de eerste meting ten opzichte van de nulmeting, welke vervolgens constant blijft. Wekelijkse kopers hebben overigens de beste prijskennis (op basis van de drie metingen), fors beter dan de andere kopers.

Tabel 6.8 Percentage respondentent dat prijs gekocht product niet kent, per meting

Meting	Wat heeft u betaald voor								Gemiddeld
	aardap- pelen?	champig- nons?	melk?	eieren?	rijst?	muesli?	varkens- vlees?	runder- gehakt?	
M0	22	18	20	27	35	33	11	7	22
M1	16	20	22	16	29	19	11	6	17
M2	15	16	20	17	28	27	5	6	17

Van degenen die wel denken een prijs te kennen, maar waarvan de prijs ver afwijkt van de werkelijkheid, is geen eenduidig beeld te schetsen; die komen in alle groepen voor.

Kortom, het prijsbewustzijn van de gemiddelde consument is hoog; slechts 5 tot 35% van de respondenten heeft geen idee wat men voor het gekochte product heeft betaald. Wekelijks kopers van biologische producten hebben het beste prijsbewustzijn. Daarnaast is er nog een kleine groep die wel een prijs noemt, maar daarmee ver van de werkelijke prijs zit. Die groep is niet echt te duiden.

#### 6.4.2 Prijsverlaging opgemerkt?

In dit kader is nagegaan of de kopers van gangbare en biologische producten ook een lagere prijs opgeven voor de biologische variant in de eerste meting en tweede meting. Tabel 6.9 laat zien dat dit het geval is.

In alle drie de metingen schatten de respondenten de prijzen van biologische producten gemiddeld ongeveer 10-20 cent hoger in dan de werkelijke prijs; ook uitgesplitst naar productgroepen. Als de prijsverlaging niet was opgemerkt zouden de verschillen tussen gepercipieerde prijs van biologische producten en werkelijke prijs gemiddeld veel hoger zijn uitgevallen. Per productgroep is het aantal waarnemingen te beperkt om betrouwbare uitspraken te doen.

Tabel 6.9 Prijsinschatting consumenten ten opzichte van werkelijke prijs (in eurocenten)

	Nulmeting	Eerste meting	Twee meting
Gemiddelde	0,18	0,12	0,21
Standaarddeviatie	1,11	0,42	0,99
Aantal (N)	81	87	69

Over het algemeen worden de minder dagelijkse boodschappen zoals champignons, muesli, rijst en ook varkensvlees (zowel voor biologisch als voor gangbaar) het slechtst geschat: namelijk (veel) duurder dan ze in werkelijkheid kosten.

De prijsverlaging is voor 10 tot 20% van de kopers van een biologisch product medebepalend om het biologisch product te kopen in de eerste en tweede meting (zie tabel 6.10). Van degenen die biologisch varkensvlees hebben gekocht was dat 21%, voor rundergehakt 16% en bij de overige producten tussen de 10 en de 15%. In prijs verlaagd is een significant belangrijkere aankoopfactor voor kopers van biologische producten in de eerste en tweede meting dan in de nulmeting (Anova, 95% betrouwbaarheidsinterval).

Tabel 6.10 In hoeverre is 'in prijs verlaagd' een belangrijk aankoopmotief geweest

	Biologisch product en aankoopmotief in prijs verlaagd	
	aantal malen bio gekocht	(helemaal) mee eens (%)
Aardappelen	108	10
Champignons	60	10
Melk	306	12
Rijst	21	14
Eieren	132	15
Muesli	26	12
Varkensvlees	56	21
Rundergehakt	50	16

### 6.4.3 Prijsbeeld biologische producten

Om inzicht te krijgen of kopers van gangbare producten, incidentele kopers en wekelijkse kopers een juist prijsbeeld hebben van biologische producten, is ook daar expliciet op ingegaan in de interviews. Aan kopers van het gangbare product is gevraagd wat de biologische variant kost en aan kopers van biologische producten is gevraagd wat is betaald.

In figuur 6.2 is de gepercipieerde prijs van het biologische product in vergelijking met de gepercipieerde prijs van hetzelfde gangbare product geïndexeerd en grafisch weergegeven.

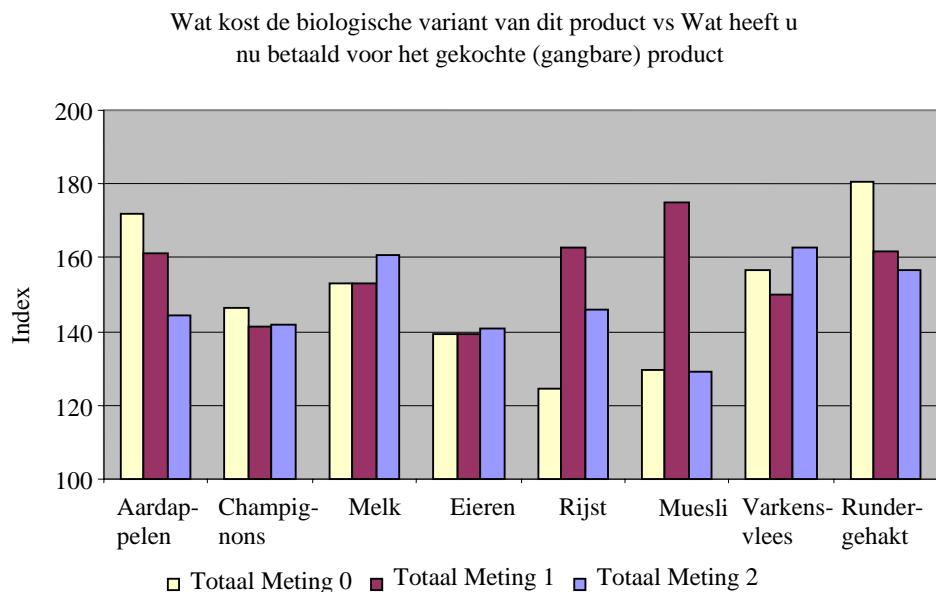
Een voorbeeld: een respondent geeft aan 1,00 euro betaald te hebben voor een liter gangbare melk en denkt dat een liter biologische melk 1,50 euro kost. Deze respondent is derhalve van mening dat de biologische variant 1,5 maal zo duur is als het gangbare product (index 150). Stel dat een andere respondent aangeeft dat hij 0,89 euro voor een liter gangbare melk betaald heeft en denkt dat een liter biologische melk 1,25 euro kost. Deze respondent denkt dat de biologische variant 1,4 maal zo duur is dan het gangbare product (index 140).

Gemiddeld genomen zijn de respondenten van mening dat een biologisch product tussen de 40 en 60% duurder is dan het gangbare product. Alleen bij rijst en muesli worden

lagere meerprijzen gemeten in de nulmeting en/of de tweede meting. In de realiteit is het verschil kleiner na de prijsverlaging.

Per product is het patroon van de antwoorden ook niet volgens de verwachting. Als we kijken naar de feitelijke prijzen zouden de prijzen van het biologische product het hoogst moeten zijn in de nulmeting en dan aanzienlijk lager tijdens de eerste en tweede meting. Alleen bij aardappelen en rundergehakt is dat patroon duidelijk zichtbaar.

Voor aardappelen valt daarnaast op dat de gepercipieerde prijs enorm daalt in de tweede meting ten opzichte van de eerste. Bij varkensvlees daalt de gepercipieerde prijs tussen de nulmeting en de eerste meting, maar stijgt vervolgens in de tweede meting.



Figuur 6.2 Indexering prijsperceptie biologisch ten opzichte van prijsperceptie gangbaar

In tabel 6.11 is deze gepercipieerde geïndexeerde prijs afgezet tegen het feitelijke prijsverschil tussen de biologische en gangbare variant van een product.

Tabel 6.11 Prijsverschil en prijsinschatting biologische producten t.o.v. gangbaar

	Feitelijk	Prijsinschatting		
		meting 0	meting 1	meting 2
<i>Voor het prijsexperiment (op basis van gemiddelde prijs)</i>				
Aardappelen	75	72		
Champignons	53	46		
Eieren	85	39		
Melk	46	53		
Muesli	60	30		
Rijst	9	24		
Rundergehakt	94	81		
Varkensvlees	44	57		
Gemiddeld	58	50		
<i>Tijdens het prijsexperiment</i>				
Aardappelen	29		61	44
Champignons	18		41	42
Eieren	64		39	41
Melk	25		53	61
Muesli	53		75	29
Rijst	-9		63	46
Rundergehakt	47		62	57
Varkensvlees	41		50	63
Gemiddeld	34		56	48

In de nulmeting worden de verschillen tussen de prijs van biologische producten en de gangbare prijs gemiddeld volgens de werkelijkheid geschat. Per productgroep zijn echter behoorlijke afwijkingen waarneembaar, bijvoorbeeld bij eieren en muesli. In de eerste meting wordt vooral bij vlees de prijsverlaging opgemerkt. Bij de andere producten wordt de ingeschatte meerprijs van biologische producten nauwelijks bijgesteld en ontstaat een grote overschatting van het feitelijke prijsverschil. In de tweede meting is een verschuiving richting de prijsverlagingen waarneembaar. Over het geheel genomen wordt een significant lagere prijs genoemd bij de tweede meting ten opzichte van de beide andere metingen.

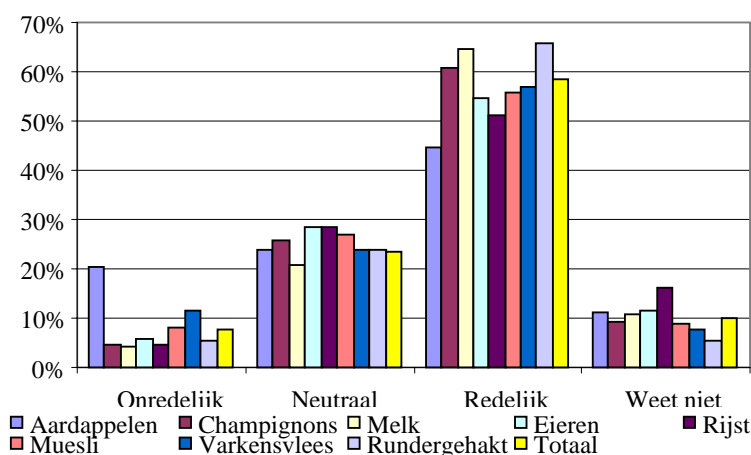
De prijs van biologische producten wordt in de nulmeting gemiddeld ongeveer 8% te laag geschat door consumenten die geen biologische producten hebben gekocht op het moment van ondervraging. In de eerste meting wordt de prijs echter gemiddeld 22% overschat en die overschatting daalt naar gemiddeld 14% in de tweede meting. Hieruit kan worden afgeleid dat de prijsverlaging vertraagd bij de gemiddelde consument is doorgekomen.



#### 6.4.4 Prijsredelijkheid

Vervolgens is nagegaan of de verlaagde prijs als redelijker is ervaren dan de oorspronkelijke prijs. Over het algemeen vinden de respondenten de prijs redelijk die ze betaald hebben voor het product dat ze gekocht hebben. Slechts een klein percentage van de respondenten vindt de prijs onredelijk. Opvallend zijn de hoge percentages 'onredelijk' bij aardappelen en varkensvlees: bij aardappelen vindt bijna 20% de prijs onredelijk en bij varkensvlees vindt meer dan 10% de prijs onredelijk. Bij varkensvlees is het percentage 'onredelijk' bovendien bijna twee maal zo hoog als bij rundergehakt. Tijdens de experimentperiode stijgt door marktontwikkelingen (droogte en klein aanbod) de prijs van aardappelen vrijwel continue. In dit licht is het te verklaren dat steeds meer consumenten het niet redelijk vinden dat vrijwel iedere week meer voor de aardappelen moeten betalen.

Tussen de kopersprofielen (wekelijks, incidenteel of niet koper van biologische producten) bestaan nauwelijks verschillen met betrekking tot de prijsredelijkheid. Binnen alle drie de groepen vindt ruim 60% de prijs redelijk, bijna 30% antwoordt neutraal en minder dan 10% vindt de prijs onredelijk. Kopers van biologische producten, die op het moment van ondervraging een biologisch product hebben gekocht, beoordelen de prijsredelijkheid van biologische melk en champignons significant lager dan kopers van biologische producten, die op het moment van ondervraging een gangbaar product hebben gekocht (ANOVA, 95% betrouwbaarheidsinterval).



Figuur 6.3 Prijsredelijkheid van het gekochte product (zowel biologisch als gangbaar)

In de tijd zijn nauwelijks verschuivingen waarneembaar voor gangbare producten met betrekking tot de prijsredelijkheid. Het antwoordprofiel van een aantal producten is afwijkend. Bij gangbaar varkensvlees en gangbare muesli stijgt de prijsredelijkheid in de eerste meting met bijna 10% om weer te dalen in de tweede meting.

Bij biologische producten zijn in de tijd ook nauwelijks veranderingen zichtbaar. Bepaalde producten hebben een specifiek patroon als het gaat om de prijsredelijkheid. Voor biologische aardappelen daalt de prijsredelijkheid met 8%-punten in de eerste meting ten opzichte van de nulmeting en in de tweede meting nogmaals met 15%-punten (dit geldt ook voor gangbare aardappelen) Hier is dus sprake van doorwerking van de seizoensprijzen op de prijsredelijkheidsbeleving. Bij biologisch varkensvlees daalt tussen de nulmeting en de eerste meting de prijsredelijkheid met 2%-punten en tussen de eerste en tweede meting met 18%-punten. Voor biologische champignons is het opvallend dat de prijsredelijkheid in eerste meting met 17%-punten stijgt en in de tweede meting 22%-punten daalt ten opzichte van de eerste meting.

De prijsredelijkheid blijkt bij gangbare kopers en incidentele kopers, die op het moment van ondervraging een gangbaar product hebben gekocht, bij een aantal producten positief te correleren met de referentieprijis die ze hanteren voor het biologische product. Des te hoger de referentieprijis voor het biologisch product, des te hoger de prijsredelijkheid wordt beoordeeld van het gekochte product. Dit geldt specifiek voor melk, eieren, varkensvlees en rundergehakt.

Bij kopers van gangbare producten blijkt de prijsredelijkheid van gangbare producten tevens positief te correleren met de betalingsbereidheid voor het biologische product voor melk, eieren en rundergehakt.

## 6.5 Gepercipieerde meerwaarde

De *gepercipieerde meerwaarde* van het product bestaat uit de gepercipieerde kwaliteit van het product en de voordelen die mensen *denken* te hebben of te bewerkstelligen door dat specifieke product te kopen. Meerwaarde kan voortvloeien uit specifieke kenmerken van een product die als positief worden ervaren, maar kan ook voortvloeien uit consequenties die consumptie met zich meebrengt. Meerwaarde is dus relatief. Het is de kwaliteit die de consument toekent aan een product ten opzichte van een ander product.

Ten aanzien van de meerwaarde die consumenten toeschrijven aan biologische producten zijn twee zaken onderzocht. Dit zijn:

- a. het belang dat men hecht aan bepaalde kenmerken van producten die men zojuist heeft gekocht en die in dit experiment hebben meegedaan. Dit noemen we aankoopredenen;
- b. de waardering die de consument toekent aan deze kenmerken voor biologische producten.

In paragraaf 6.6 gaan we in op het belang dat men hecht aan kenmerken van producten bij aankoop: de aankoopmotieven. In deze paragraaf beschrijven we de waardering van biologische producten op specifieke kenmerken.

De ondervraagden zijn unaniem van mening dat biologische producten goed zijn voor het milieu en goed zijn voor het welzijn van dieren. De onderscheidende kenmerken van biologische producten op het gebied van herkomst zijn dus goed overgekomen bij de gemiddelde consument. Voor kopers van biologische producten zijn dit de belangrijkste kenmerken van biologische producten. Bij kopers van biologische producten vormen deze

twee kenmerken samen met het kenmerk 'gezond' de top 3, in wisselende volgorde in de verschillende metingen.

De kopers van gangbare producten hebben een andere top 3 namelijk 'veel duurder dan gangbaar', 'goed voor het milieu' en 'goed voor het welzijn van dieren'. In twee van de drie metingen is 'veel duurder dan gangbaar' de nummer 1 en zijn de bovengenoemde kenmerken de nummer 2 en 3. Alleen in de nulmeting is 'veel duurder dan gangbaar' de nummer 3 (zie figuur 6.4). Dat blijkt ook uit een correlatie-analyse..

Alle groepen kopers zijn van mening dat biologische producten *niet* in een lelijke verpakking zitten. De kopers van biologische producten zijn het daar licht mee oneens. In de houding en het aankoopgedrag is de verpakking dus niet bepalend. De kopers van gangbare producten zijn daarnaast ook nog van mening dat biologische producten aantrekkelijk worden gepresenteerd.

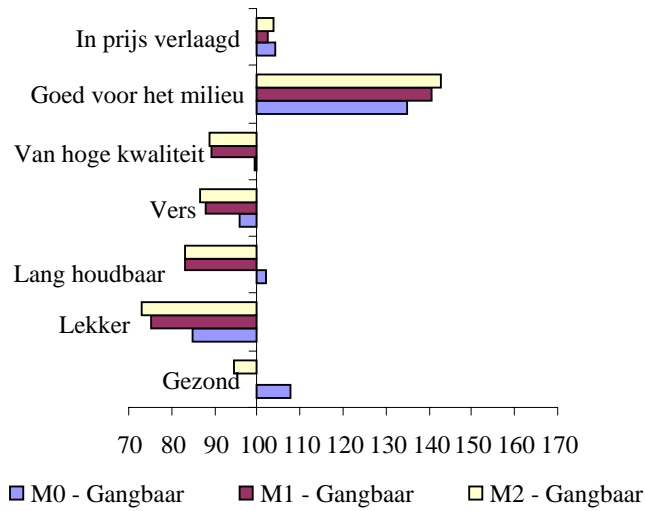
Wekelijkse en incidentele kopers denken bij biologische producten vooral aan gezond en lekker. Biologische producten scoren op die punten lager bij kopers van gangbare producten. De wekelijkse kopers denken daarnaast ook vooral aan hoge kwaliteit en vers. Ze zijn daar ook positiever over dan de andere groepen. Op deze punten zijn de kopers van gangbare producten het meest negatief. Ook over de houdbaarheid zijn de wekelijkse kopers het meest positief. Over het bereidingsgemak zijn de wekelijkse kopers en de incidentele kopers het eens; die is goed. De gangbare kopers zijn daar een klein beetje negatiever over.

Een vergelijking met gangbare producten levert weer andere resultaten op. Voor de *wekelijkse* koper van biologische producten onderscheiden biologische producten zich positief op de kenmerken: 'goed voor het milieu', 'gezond', 'van hoge kwaliteit', 'in prijs verlaagd', 'lekker' van gangbare producten. Alleen op 'vers' en 'lang houdbaar' scoren gangbare producten iets beter in de eerste en de tweede meting.

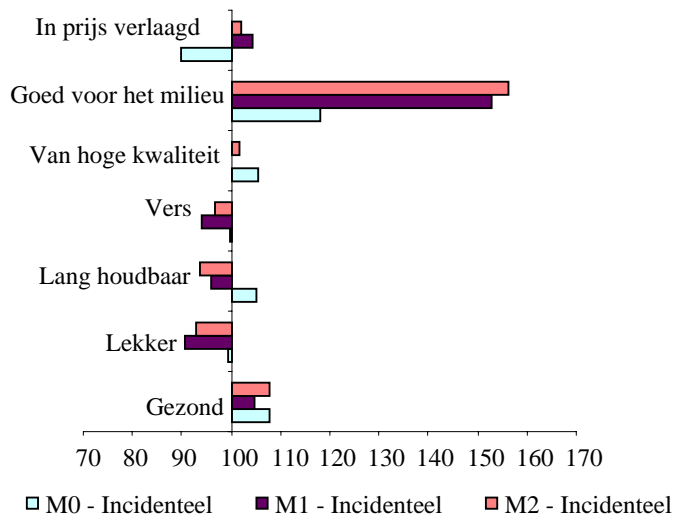
De *incidentele* kopers vinden biologische producten op minder kenmerken onderscheidend van gangbare producten. In die groep zijn 'goed voor het milieu', 'hoge kwaliteit' en 'gezond' onderscheidend. In de eerste en tweede meting komt daar het item 'in prijs verlaagd' bij. Op 'lekker', 'vers' en 'lang houdbaar' scoren de gangbare producten beter.

Bij *kopers van gangbare producten* is zijn biologische producten alleen onderscheidend op: 'goed voor het milieu', 'in prijs verlaagd' en in de nulmeting ook op 'gezond'.

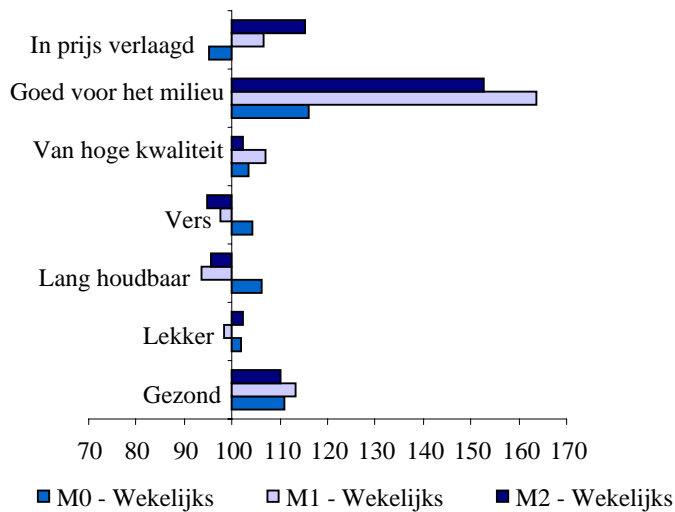
In de figuren 6.4, 6.5 en 6.6 is weergegeven hoe het biologisch product scoort ten opzichte van het gangbare product. De score van het gangbare product is op 100 gesteld en als de beoordeling van het biologische product ten opzichte van het gangbare product lager is komt het onder de 100 en als biologische producten beter worden beoordeeld komt de score boven de 100. Uit tabel 6.6 blijkt dat de *wekelijkse* kopers het meest positief zijn over de biologische producten in de winkel op gebruiksgelateerde productkenmerken. De *incidentele* (tabel 6.5) kopers volgen op de meeste punten en *de kopers van gangbare producten* (tabel 6.4) zijn het meest negatief op dat punt. Op maatschappelijke kenmerken zijn alle groepen uitermate positief. In de volgende paragraaf zullen we deze uitkomsten gaan koppelen op wat voor de consumenten de belangrijkste aankoopmotieven zijn. Als een product onderscheidend is op een kenmerk, maar dat kenmerk is geen aankoopmotief dan zal een positieve houding op dat punt niet leiden tot ander aankoopgedrag.



Figuur 6.4 Beoordeling biologisch ten opzichte van gangbaar volgens kopers van gangbare producten



Figuur 6.5 Beoordeling biologisch ten opzichte van gangbaar volgens de incidentele kopers



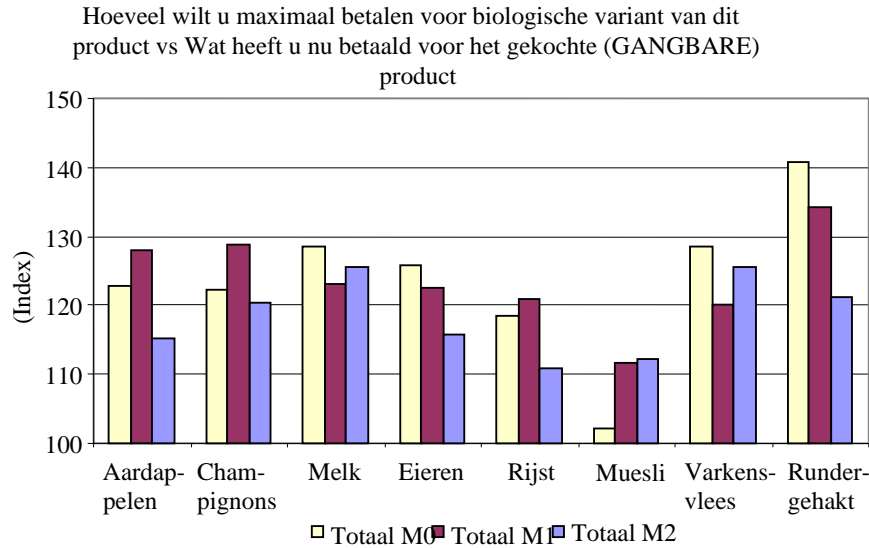
Figuur 6.6 Beoordeling biologisch ten opzichte van gangbaar volgens de wekelijkse kopers

### De meerwaarde in prijs

Om het ultieme beeld te krijgen van de meerwaarde van biologische producten ten opzichte van gangbare producten hebben we de respondenten gevraagd dit uit te drukken in prijs. Figuur 6.7 geeft de resultaten op die vraag.

De antwoorden laten geen stabiel patroon zien per productgroep. Een belangrijke uitkomst is wel dat consumenten bereid zijn om een hogere meerprijs te betalen voor de biologische versproducten dan voor de biologische droge kruidenierswaren. Voor vlees zijn de consumenten bereid het meest extra te betalen. Voor de versproducten is men maximaal bereid om 20 tot 25% meer te betalen voor de biologische kruidenierswaren tussen de 10 en 15% meer.

Ook hiervoor zijn weer uitsplitsingen gemaakt naar kopersprofielen (na correctie voor zeer afwijkende antwoorden). De wekelijkse kopers willen de hoogste meerprijs betalen voor biologische producten. Zij willen maximaal 5 tot 10% meer betalen voor de meeste producten dan de incidentele kopers. Incidentele kopers willen alleen meer betalen voor biologische muesli en voor biologisch rundergehakt dan wekelijkse kopers.



Figuur 6.7 Betalingsbereidheid per meting

De betalingsbereidheid van de incidentele kopers is weer significant hoger dan de betalingsbereidheid van kopers van gangbare producten. Voor twee producten zijn de kopers van gangbare producten in een specifieke meting bereid meer te betalen dan de incidentele kopers namelijk in de nulmeting voor biologische muesli en in de eerste meting voor biologisch rundergehakt.

Kortom het onderscheid in productkenmerken vertaalt zich ook in een hogere betalingsbereidheid van kopers van biologische producten en die is onderscheidend ten opzichte van kopers van gangbare producten. Deze laatste groep heeft een significant lagere betalingsbereidheid voor de meeste producten. Hieruit kan worden afgeleid dat biologische producten voor kopers van gangbare producten minder meerwaarde hebben dan voor kopers van biologische producten. De aankoopfrequentie is ook tekenend voor de meerwaarde die aan het product wordt toegekend. Binnen de twee groepen kopers van biologische producten is immers ook onderscheid. De wekelijkse kopers van biologische producten zijn bereid meer te betalen dan de incidentele kopers van biologische producten.

Zoals eerder gesteld betekent dit niet dat specifieke mensen niet te interesseren zijn voor biologische producten. In de beschrijving van de steekproef hebben we al aangegeven, dat het werven van kopers van biologische producten gemakkelijker ging in de eerste en tweede meting dan in de nulmeting. Dat betekent dat wel degelijk mensen kunnen zijn opgeschoven van koper van gangbare producten naar incidentele koper. In de analyse leidt dit dan niet tot verschuivingen van resultaten van groepen, maar in de praktijk kan het wel betekenen dat de groepen van samenstelling veranderd zijn en individuele percepties van mensen veranderd zijn als gevolg van het experiment.

## 6.6 Aankoopmotieven

De analyse heeft geleerd dat de verschillende groepen consumenten de meerwaarde van biologische producten verschillend beoordelen. De houding ten aanzien van biologische producten is per groep verschillend. Dit vertaalt zich ook in een overeenkomstige betalingsbereidheid. De vraag is: leidt dit tot een ander aankoopgedrag? Want daar gaat het uiteindelijk om. In deze paragraaf beschrijven we het belang dat consumenten hechten aan verschillende motieven bij de aankoop van diverse biologische en gangbare producten.

Tabel 6.12 Aankoopmotieven

Aankoopmotieven		Beeld biologisch
biologisch	gangbaar	
1. Lekker	1. Lekker	1. Goed voor het milieu
2. Gezond	2. Vers	2. Goed voor welzijn van dier
3. Hoge kwaliteit	3. Koop het meestal	3. Gezond
4. Koop het meestal	4. Gezond	4. Lekker
5. Goed voor het milieu	5. Hoge kwaliteit	5. Hoge kwaliteit

In de top 5 van gangbare en biologische producten komen vier van de vijf kenmerken voor namelijk 'lekker', 'gezond', 'hoge kwaliteit' en 'ik koop het meestal'. Biologische en gangbare producten worden om vrijwel dezelfde motieven gekocht.

Lekker is het belangrijkste aankoopmotief voor alle groepen consumenten in alle metingen. Op dat punt zijn biologische producten in de ogen van de respondenten echter niet of nauwelijks onderscheidend (zie figuur 6.4). Alleen de wekelijkse kopers geven de biologische producten op dat punt een klein plusje.

Voor kopers van biologische producten is gezond het tweede aankoopmotief en daar kunnen biologische producten zich wel meten met gangbare producten. Maar voor kopers van gangbare producten (dus ook mensen die wekelijks of incidenteel biologische producten kopen) is vers het tweede aankoopcriterium. Maar op vers zijn biologische producten niet onderscheidend of staan ze zelfs licht in de min.

Hoge kwaliteit, het kenmerk waarop biologische producten onderscheidend zijn van gangbare producten voor incidentele kopers en wekelijkse kopers, komt bij de aankoop van biologische producten pas op de derde plaats en bij de aankoop van gangbare producten op de 5<sup>e</sup> plaats.

Hoewel niet in de top 5 zijn bij wekelijkse kopers 'milieu' en 'dierenwelzijn' een belangrijker aankoopmotief dan bij incidentele kopers. Gemiddeld genomen zijn dit belangrijkere aankoopmotieven voor wekelijkse kopers dan voor incidentele kopers. Dit verschil is significant:  $t=6,258$ ;  $df=476,37$ ;  $p=0.000$  (milieu) en  $t=6,563$   $df=1050$ ;  $p=0.000$  (dieren).

Tabel 6.13 Gebruiksgerelateerde en maatschappelijke kenmerken

	M0			M1			M2		
	weke- lijks	inci- denteel	gang- baar	weke- lijks	inci- denteel	gang- baar	weke- lijks	inci- denteel	gang- baar
<i>Gemiddelden</i>									
Gebruiksgerelateerde kenmerken	3,46	3,34	3,24	3,54	3,41	3,56	3,53	3,42	3,60
Maatschappelijke kenmerken	4,16	3,76	3,12	4,06	3,25	2,77	3,93	3,57	2,65
Totaal	3,62	3,41	3,21	3,66	3,37	3,39	3,62	3,43	3,40
<i>Gemiddelden &gt; 4,00</i>									
Gezond	x			x	x		x	x	
Lekker	x	x		x	x	x	x	x	x
Van hoge kwaliteit	x			x	x		x		
Vers				x		x	x	x	x
Ik het meestal koop	x			x		x	x		x
Goed voor het milieu	x								
Goed voor dieren	x			x			x		

Uit categorisering in gebruiksgerelateerde (GG) en maatschappelijke (NGG) kenmerken<sup>1</sup> blijkt dat de scores niet alleen tussen de groepen respondenten, maar ook tussen de kenmerken te verschillen (zie ook tabel 6.13). Kopers van biologische producten kennen gemiddeld hogere scores aan de kenmerken toe dan de kopers van gangbare producten en binnen de groep kopers van biologische producten ligt het gemiddelde van de wekelijkse kopers hoger dan het gemiddelde van incidentele kopers. Maatschappelijke kenmerken scoren ten opzichte van de gebruiksgerelateerde kenmerken hoger bij de wekelijkse en incidentele kopers<sup>2</sup>, en lager bij de kopers van gangbare producten. De kenmerken 'in prijs verlaagd' en 'goedkoop' scoren evenwel bij alle drie de groepen gemiddeld laag (doch relatief hoger bij de groep kopers van gangbare producten).<sup>3</sup> Het kenmerk 'Omdat ik het altijd koop' is vooral van belang bij wekelijkse kopers en kopers van gangbare producten. Als gekeken wordt naar de drie eerst genoemden, een top 3, dan horen op een uitzondering na 'lekker' en 'gezond' hier altijd bij. Het kenmerk 'lekker' voert hierbij bijna altijd de ranglijst aan.<sup>4</sup> Opvallend is dat alleen bij kopers van gangbare producten het kenmerk 'vers' vrijwel altijd een plaats in de top drie krijgt, alsook dat door de metingen heen het belang dan wel gemiddelde score van kwaliteit afneemt; alleen bij de wekelijkse kopers is dit kenmerk altijd in de top drie terug te vinden.

<sup>1</sup> Gebruiksgerelateerd: gezond, lekker, lang houdbaar, vers, van hoge kwaliteit, goedkoop en in prijs verlaagd. Niet gebruiksgerelateerd: goed voor dieren en goed voor milieu.

<sup>2</sup> Uitgezonderd M1 incidentele kopers.

<sup>3</sup> Bandbreedte gemiddelde over beide kenmerken in alle metingen: kopers van biologische producten 2.09 - 2.26 en kopers van gangbare producten 2.27 - 3.09.

<sup>4</sup> Alleen bij M0, kopers van gangbare producten staat 'lekker' op plaats twee.



Concluderend kan worden gesteld dat wekelijkse kopers kiezen voor biologische producten vanwege zowel gebruikgerelateerde als maatschappelijke kenmerken. In alle metingen wordt dit beeld bevestigd met gemiddelde scores van circa 3,5 voor gebruikgerelateerde kenmerken en circa 4,1 voor maatschappelijke kenmerken. Ten aanzien van de gebruikgerelateerde kenmerken valt nog wel een verbijzondering te maken: een drietal kenmerken - goedkoop, in prijs verlaagd en lang houdbaar - blijken nauwelijks aankoopbepalend. Lang houdbaar heeft een gemiddelde score van circa 3,05 en de andere twee gemiddeld een score van circa 2,2.

Bij de incidentele kopers zijn de scores voor goedkoop en in prijs verlaagd erg laag; wat kan impliceren dat deze twee aspecten nauwelijks een rol spelen bij de aankoop van voedingsmiddelen in deze groep. Die relatief lage score beïnvloedt de gemiddelde score van incidentele kopers op gebruikgerelateerde kenmerken. Zouden deze twee items niet meegewogen worden dan kopen incidentele kopers biologische producten vanwege gebruikgerelateerde kenmerken en zijn de maatschappelijke kenmerken van minder belang.

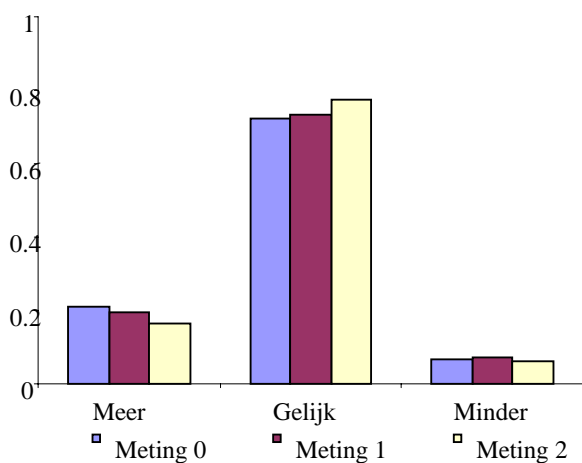
Met betrekking tot de aankoopmotieven is wel duidelijk dat de kenmerken waarop biologische producten zich onderscheiden, vrijwel nooit eerste aankoopmotief zijn voor incidentele kopers en kopers van gangbare producten. Daarnaast blijkt dat biologische producten op de productkenmerken die zwaar wegen voor de consumenten in die groepen, niet altijd onderscheidend zijn. Dit biedt wellicht ook een verklaring voor het feit dat de vraag naar biologische producten tijdens het prijsexperiment slechts in beperkte mate toegenomen is.

## **6.7 Aanleiding om (meer) biologische producten te gaan kopen**

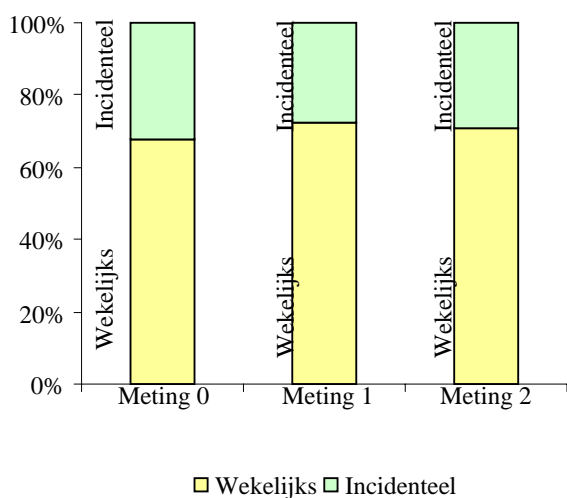
Om meer inzicht te krijgen in het koopgedrag over de tijd is expliciet aan de respondenten gevraagd of ze de afgelopen drie maanden meer biologische producten hebben gekocht.

Uit figuur 6.8 blijkt dat in de nulmeting 21% van de respondenten in de afgelopen maanden meer biologische producten is gaan kopen. In de eerste en tweede meting is dat percentage lager. Uit figuur 6.9 blijkt dat het vooral wekelijkse kopers betreft die meer biologische producten zijn gaan kopen. Daarnaast neemt het percentage respondenten toe waarbij de aankoophoeveelheid gelijk is gebleven in de afgelopen drie maanden. Van deze mensen kan gezegd worden dat ze producttrouw zijn. Het percentage respondenten dat minder biologische producten is gaan kopen in de afgelopen drie maanden blijft vrijwel gelijk en bevat hoofdzakelijk incidentele kopers (87%).

De geënquêteerden die zeggen meer of minder biologische producten te kopen in de afgelopen drie maanden verschillen op leeftijd, gezinssamenstelling en sekse nauwelijks van de totale groep geënquêteerden. Ook tussen de drie metingen zijn de verschillen op deze kenmerken klein.



Figuur 6.8 Verbruik van biologische producten door consumenten bij de nulmeting, meting 1 en meting 2



Figuur 6.9 Verbruiksfrequentie van biologische producten bij de nulmeting, meting 1 en meting 2

Als de belangrijkste redenen om biologische producten te kopen worden genoemd lekkerder/smaakvoller en gezonder. Maatschappelijke kenmerken van biologische producten komen pas op de derde en vierde plaats.

Tabel 6.14 Redenen waarom de consument wel of geen biologisch product heeft gekozen

Waarom heeft u een of meerdere biologische producten gekocht?	Frequentie	Totaal excl. 'geen antwoord' (%)	Totaal excl. 'geen antwoord' cumulatief (%)
Lekkerder/smaakvoller (puur/natuurlijker/zachter)	357	19,9	19,9
Gezonder	328	18,3	38,2
Beter voor het milieu	285	15,9	54,0
Diervriendelijker (huisvesting/eten/behandeling)	267	14,9	68,9
Geen of minder bestrijdingsmiddelen/chemicaliën	81	4,5	73,4
Gewoonte	69	3,8	77,3
Minder of geen toevoegingen (smaak/geur/kleurstoffen)	47	2,6	79,9
Beter/kwalitatiever	45	2,5	82,4
Beter voor mens en kind	42	2,3	84,7
Uit principe	41	2,3	87,0
Product was nodig in huis	37	2,1	89,1
Toeval/per ongeluk	35	1,9	91,0
Beter voor boeren	29	1,6	92,6
Aanbieding/goedkoper	27	1,5	94,2
Overig	22	1,2	95,4
Ziet er beter uit qua uiterlijk	20	1,1	96,5
Uitproberen (smaak)	18	1,0	97,5
Gezinsdruk	13	0,7	98,2
Even duur als gangbare	11	0,6	98,8
Makkelijk vindbaar	6	0,3	99,2
Juiste hoeveelheid	3	0,2	99,3
Makkelijkere bereiding van product	2	0,1	99,4
Redenloos	10	0,6	100,0
Geen antwoord	32		
	1.827	100	

Tabel 6.14 Vervolg

Waarom heeft u geen biologische producten gekocht?	Frequentie	Totaal excl. 'geen antwoord' (%)	Totaal excl. 'geen antwoord' cumulatief (%)
In verhouding te duur	977	23,7	23,7
Niet bewust mee bezig/let er niet op	630	15,3	38,9
Geen behoefte of interesse (niet nodig)	613	14,8	53,8
Heeft het niet zien staan	205	5,0	58,7
Toevallig (vandaag) niet gekocht	202	4,9	63,6
Onzin (onbetrouwbaar en heeft geen nut)	189	4,6	68,2
Heeft nog thuis	184	4,5	72,6
Koopt het ergens anders	152	3,7	76,3
Gewoonte	132	3,2	79,5
Tijdsnood	128	3,1	82,6
Geen/weinig assortiment aanwezig	119	2,9	85,5
Geen kwaliteitsverschil	113	2,7	88,2
Er waren geen aanbiedingen	85	2,1	90,3
Biologisch is niet lekker	52	1,3	91,5
Teelt zelf groente en/of fruit	52	1,3	92,8
Snel boodschappen gedaan	51	1,2	94,0
Uiterlijk is niet mooi	32	0,8	94,8
Kent het niet dus hoeft het niet	29	0,7	95,5
Gezinsdruk	24	0,6	96,1
Uit principe	22	0,5	96,6
Biologisch is minder lang houdbaar	20	0,5	97,1
Hoge drempel om te kopen	6	0,1	97,3
Overig	51	1,2	98,5
Geen bijzondere reden	62	1,5	100,0
Geen antwoord	169		
Weet niet	46		
	4.345	100	

De belangrijkste reden om geen biologische producten te kopen blijft de prijs. Een tweede belangrijke reden om niet te kopen is dat biologische producten niet aanspreken bij een deel van de mensen.

Voor elke meting én voor elke groep consument (kopers van gangbare producten, incidentele kopers en wekelijkse kopers) geldt dat de top drie van redenen om biologische producten te kopen gelijk is. Opmerkelijk is wel dat in de 2e meting 65% van de antwoorden uit deze drie redenen bestond terwijl dit in de nulmeting 52% was.

In de redenen waarom men *geen* biologische producten heeft gekocht zit meer variatie.

Kopers van gangbare producten vinden biologische producten vooral te duur, incidentele en wekelijkse kopers komen met de reden 'geen behoefte of interesse (niet nodig)'. Wekelijkse kopers noemen daarnaast 'heeft nog thuis' en 'toevallig (vandaag) niet gekocht'.

## 6.8 Samenvatting van de resultaten

### *Steekproef*

In alle deelsegmenten van de steekproef hebben we voldoende waarnemingen om conclusies te kunnen trekken met betrekking tot de achtergronden van het koopgedrag en de processen die daaraan vooraf zijn gegaan. De steekproefsamenstelling is licht afwijkend van de algemene samenstelling van de Nederlandse bevolking:

- in omstreeks 20% van de Nederlandse huishoudens is geen vrouw aanwezig, terwijl in onze steekproef 82% van de ondervraagden vrouwen waren; huishoudens met vrouwen zijn dus oververtegenwoordigd;
- qua huishoudsamenstelling zijn in de steekproef de eenpersoonshuishoudens oververtegenwoordigd en 4-persoonshuishoudens oververtegenwoordigd.

Het percentage respondenten dat bij ondervraging biologische producten heeft gekocht is het hoogst in de nulmeting en het laagst in de tweede meting. De eerste meting zit er tussenin.

Op het moment van enquêteren heeft 67% van de respondenten tussentijdse boodschappen gedaan en 30% grote boodschappen. Van de geënquêteerden koopt 28% nooit biologische producten, 40% soms en 30% wekelijks. Deze verdeling was vooraf beoogd om voldoende informatie te krijgen over kopers van biologische producten.

### *Prijsperceptie*

Consumenten weten de prijs te noemen van de producten die ze zojuist gekocht hebben. Ook blijkt een groep consumenten de biologische variant gekocht te hebben mede omdat het 'in prijs verlaagd' is.

Het algemene prijsbeeld over biologische producten wordt vertraagd aangepast. Voor de prijsdaling onderschat de consument de meerprijs van biologische producten en na de prijsdaling overschat men deze prijs.

Consumenten vinden de prijzen van de gekochte biologische en gangbare producten redelijk. De verwachte sterke toename van de prijsredelijkheid na de prijsdaling van biologische producten wordt in dit experiment niet waargenomen; in de eerste meting wordt gemiddeld een lichte toename van de prijsredelijkheid gemeten. Bij biologische en gangbare aardappelen neemt de prijsredelijkheid zelfs sterk af tijdens de experimentperiode waarschijnlijk als gevolg van de prijsstijging van aardappelen in het algemeen.

### *Meerwaarde van biologische producten*

Biologische producten hebben in de ogen van consumenten meerwaarde ten opzichte van gangbare producten op de maatschappelijke kenmerken 'goed voor het milieu' en 'goed voor het welzijn van dieren'. De wekelijkse kopers kennen de hoogste meerwaarde toe aan biologische producten zowel op de maatschappelijke kenmerken als op de gebruikgerelateerde kenmerken. Zij willen ook de hoogste meerprijs betalen.

Incidentele kopers kennen naast de maatschappelijke kenmerken vooral meerwaarde toe aan biologische producten op de gebruiksgelateerde kenmerken 'gezond' en 'van hoge kwaliteit'. Zij zijn bereid meer te betalen voor biologische producten dan kopers van gangbare producten maar minder dan de wekelijkse kopers.

Kopers van gangbare producten kennen op de maatschappelijke kenmerken wel meerwaarde toe aan de biologische producten. Deze meerwaarde is lager dan bij de kopers van biologische producten. Op de gebruiksgelateerde kenmerken scoort het biologische product vrijwel altijd lager dan de gangbare variant. Dit vertaalt zich ook in de bereidheid om meer voor biologische producten te betalen. De maximale meerprijs is lager van kopers van gangbare producten dan bij de kopers van biologische producten.

### *Aankoopmotieven*

Wekelijkse kopers kopen biologische producten vanwege zowel maatschappelijke als gebruiksgelateerde kenmerken. De incidentele kopers kopen biologische producten vanwege gebruiksgelateerde kenmerken. In vergelijking met de incidentele kopers geven de kopers van gangbare producten slechts iets lagere scores op de gebruiksgelateerde kenmerken en veel lagere scores op de maatschappelijke kenmerken.

Kenmerken waarop biologische producten hoog scoren ten opzichte van gangbare producten zijn vrijwel nooit de eerste aankoopmotieven voor incidentele kopers en kopers van gangbare producten. Omgekeerd geldt dat de belangrijkste aankoopmotieven voor een bepaald product vaak niet de kenmerken zijn waar biologische producten zich duidelijk in positieve zin onderscheidt van gangbare producten. Dit is mogelijk een belangrijke reden waarom de vraag naar biologische producten tijdens dit experiment slechts in beperkte mate toegenomen is.

### *Koopgedrag*

In elke meting zijn er meer respondenten die zeggen dat ze meer biologische producten zijn gaan kopen dan er respondenten zijn die zeggen dat ze minder zijn gaan kopen. Dit wijst op een toename naar de vraag van biologische producten die ook uit de analyse van de kassadata is gebleken (Bunte et al., 2007).

De groep die meer is gaan kopen bestaat voor 70 tot 80% uit wekelijkse kopers (in de totale populatie bestaat 40% uit wekelijkse kopers (zie tabel 6.5)).

De groep die minder is gaan kopen bestaat vooral uit incidentele kopers (87%). In de totale steekproef is dit 59% (zie tabel 6.5).

Kopers van biologische producten zeggen dat ze een biologisch product gekocht hebben omdat het 1. lekker, 2. gezond en 3. + 4. beter is voor dier en milieu. Degene die *geen* biologisch product hebben gekocht, doen dit omdat het 1. te duur is, 2. er niet op let, 3. geen interesse in heeft en 4. niet heeft zien staan.

## 7. Discussie

### 7.1 Representativiteit

In dit onderzoek is gekozen voor tien plaatsen in Nederland, vanwege de redenen zoals beschreven in hoofdstuk 3. Deze plaatsen zijn representatief voor de gemiddelde Nederlandse situatie op demografische en economische kenmerken. Een nadeel is wel dat extremen minder goed tot uiting komen. Zo zijn etnische groepen ondervertegenwoordigd evenals plaatsen waar het inkomen zeer hoog of zeer laag is.

De reacties van deze groepen consumenten komen met deze steekproef minder goed in beeld. Met andere woorden verwacht kan worden dat gemiddeld een juist beeld verkregen is maar dat de spreiding in reacties in de praktijk waarschijnlijk groter is dan in dit onderzoek gevonden is.

Het in-store consumentenonderzoek had tot doel de omzetveranderingen in biologische producten te verklaren. Daarom moest vooral inzicht worden verkregen in de handelwijze van mensen die wekelijks of incidenteel biologische producten kopen in de supermarkt. De steekproef is daarop afgestemd. Waar verwezen wordt naar verhoudingen tussen groepen moet bij extrapolatie naar de Nederlandse situatie er rekening mee worden gehouden dat kopers van biologische producten oververtegenwoordigd zijn en kopers van gangbare producten ondervertegenwoordigd zijn in de steekproef.

Dit onderzoek is uitgevoerd in de supermarktomgeving. Vrijwel alle huishoudens in Nederland doen (een deel) van hun boodschappen in de supermarkt. Een belangrijk deel van de biologische omzet wordt echter gerealiseerd in het natuurvoedingskanaal. De koopmotieven van die mensen geen inkopen doen in het supermarktkanaal kunnen onderscheidend zijn van hetgeen in het supermarktkanaal gemeten is.

### 7.2 Resultaten

#### *Keuzeprocess*

Binnen dit onderzoek is gekozen voor zogenaamde dagelijkse boodschappen. Uit dit onderzoek blijkt dat zowel voor biologische als gangbare producten geldt dat 'ik koop het meestal' in de top 5 staat als belangrijkste aankoopreden. Uit eerder onderzoek van Steenkamp (1997) en Abeele (1992) blijkt dat veel consumenten voedingsmiddelen routinematig kopen. Dit betekent dat een deel van de consumenten de biologische producten niet ziet en/of de prijsverlaging niet heeft opgemerkt.

### *Prijsverandering gezien*

Een randvoorwaarde voor dit onderzoek is dat consumenten de prijsverlaging en het product in de winkel hebben gezien. Uit de enquêtes blijkt dat een deel van de klanten zich niet bewust is van de prijsverlaging. Hierbij speelt onderzoekstechnisch nog dat de 1e meting zes weken na de start en de promotie heeft plaatsgevonden, omdat het uitdrukkelijk niet de bedoeling was de effectiviteit van de communicatie te meten. Onderzoek leert dat de effecten van promotie na vijf à zes weken uitgewerkt zijn. Met andere woorden de consument is ondervraagd op een moment dat de houding al veranderd is of niet meer zal veranderen vanwege het ontbreken van verdere communicatie.

Verder blijkt dat een deel van de respondenten de biologische producten ook niet gezien heeft in de winkel. Deze klanten (niet weten en/of niet gezien) hebben de keuze tussen een biologisch of een gangbaar product niet kunnen maken.

### *Discussiepunt 1*

Een deel van de consument koopt routinematig voedingsmiddelen, heeft de biologische variant niet in de winkel gezien en heeft de prijsverlaging dus niet gezien. Voor deze groep geldt dat ze de prijsverlaging niet herkend hebben en dat er dus ook geen verandering in houding en in aankoopgedrag kan optreden (zie model Peter & Olson, figuur 4.2). Binnen dit onderzoek is niet na te gaan hoe groot deze groep is, omdat een specifieke steekproef is genomen.

### *Prijs en kwaliteitsperceptie*

Een hypothese bij dit onderzoek is dat de prijs- en kwaliteitsperceptie bij consumenten in de nulmeting (voor het experiment) verschilt van de perceptie tijdens het experiment (1e en 2e meting). Uit het onderzoek blijkt dat de prijsperceptie geleidelijk is aangepast aan de werkelijkheid, al worden de prijzen van biologische producten in de 2e meting nog steeds redelijk fors overschat. De meerwaarde van biologische producten is zowel voor als tijdens het experiment niet of nauwelijks anders. Het gewenningsproces aan de veranderde prijzen is dus langer dan vooraf was verwacht.

### *Discussiepunt 2*

Hieruit kunnen we concluderen dat de gemeten wijziging in koopgedrag een effect is van de veranderde prijsperceptie bij een deel van de consumenten. Het lange termijn effect is wellicht dus nog groter dan gemeten.

### *Prijs biologisch producten*

De aanleiding voor dit onderzoek was dat incidentele kopers en kopers van gangbare producten weinig of geen biologische producten kopen omdat deze producten in hun ogen te duur zijn.

Uit dit onderzoek blijkt enerzijds dat consumenten bereid zijn extra te betalen voor de belangrijke aankoopmotieven 'lekker', 'gezond' en 'hoge kwaliteit'. Juist op deze aspecten onderscheiden de biologische producten zich *niet* eenduidig van gangbare producten bij de



incidentele koper en de kopers van gangbare producten. De score op gezond is iets beter echter de score op 'lekker' (de nummer één van de aankoopmotieven) is fors lager. Verder blijkt dat de belangrijkste reden om geen biologische producten te kopen het kenmerk 'te duur' te zijn. Dit was het meest genoemde antwoord.

Ook na de prijsverlaging blijven biologische producten in de ogen van een deel van de consumenten (te) duur. Voor een deel van de ondervraagden is dit het gevolg van een niet bijgestelde prijsperceptie, maar een reëel prijsinzicht. Deels kan dit worden verklaard doordat biologische producten bij een deel van de consumenten op belangrijke aankoopmotieven geen of nauwelijks meerwaarde hebben. Bij het gros van de ondervraagden hebben biologische producten echter wel meerwaarde.

### *Discussiepunt 3*

Ondanks dat een aantal biologische producten drastisch in prijs is verlaagd worden ze door een deel van de respondenten nog als 'te duur' gezien. Deze groep is wellicht nog onvoldoende overtuigd van de meerwaarde van de producten.

### *Maximaal te betalen meerprijs is lager dan referentieprijs*

Uit het onderzoek blijkt dat de maximaal te betalen meerprijs lager is dan de genoemde meerprijs van biologische producten ten opzichte van gangbare producten. Uit het onderzoek blijkt ook dat er een sterke relatie is tussen de meerwaarde van producten op belangrijke aankoopmotieven en de bereidheid om extra te betalen voor biologische producten. De kopers van gangbare producten hebben vooral gebruiksgelateerde aankoopmotieven waar in hun ogen de biologische producten 'slecht' op scoren. Deze kopers zijn dan ook niet bereid veel meer te betalen voor biologische producten. Ook uit Deens onderzoek (Wier et al., 2003) blijkt dat biologische producten vooral om hun gebruiksgelateerde kenmerken gekocht worden en dat maatschappelijke kenmerken zoals goed voor dier en milieu niet aankoopbepalend zijn.

### *Discussiepunt 4*

De beperkte extra vraag naar biologische producten als gevolg van de prijsdaling kan naast 'onwetendheid' (zie discussiepunt 1) ook worden veroorzaakt door het beeld dat huidige kopers van gangbare producten hebben over de meerprijs en meerwaarde van biologische producten. De toegekende extra meerwaarde is zodanig beperkt dat deze groep consumenten nauwelijks bereid zijn extra te betalen voor biologische producten.

## 8. Conclusies en aanbevelingen

Slechts een klein deel van de ondervraagde consumenten geeft aan meer biologische producten te hebben gekocht. Het betreft dan hoofdzakelijk wekelijkse kopers. Het overgrote deel van de ondervraagde consumenten zegt niet meer biologische producten te hebben gekocht. Uit het onderzoek van Bunte et al. (2007) is gebleken dat de omzet in de testwinkels is gestegen. De gestegen vraag is dus door een beperkte groep consumenten gerealiseerd. Een deel van de consumenten is niet op de hoogte van de prijsverlaging en heeft de producten niet in de winkel gezien. Bij een ander deel van de consumenten weegt de extra meerwaarde van biologische producten, ook na de prijsverlaging, niet op tegen de extra prijs.

Kopers van biologische producten kiezen voor biologische producten (in volgorde van belang) vanwege de smaak, de gezondheidsbeleving, de kwaliteit, en de bijdrage die daarmee geleverd wordt aan het milieu. Na aanvang van het experiment blijkt dat 10 tot 22% van de consumenten voor de biologische variant heeft gekozen vanwege de prijsverlaging. Kopers van gangbare producten kiezen voor gangbare producten (in volgorde van belang) vanwege: smaak, vers, gezond en kwaliteit. Hieruit blijkt dat gezond een aankoopmotief is voor kopers van biologische producten terwijl niet-kopers dat minder zwaar meewegen. 'Vers' is daarentegen heel belangrijk voor kopers van gangbare producten terwijl dat bij kopers van biologische producten niet in de top 5 voorkomt. De vraag naar biologische producten zou dus gestimuleerd kunnen worden door de versheid van de producten te benadrukken of te verbeteren. Een meer lange termijn effect kan worden bereikt door consumenten te overtuigen van het belang van een gezonde keuze.

Bij incidentele kopers scoort het biologische product in de nulmeting positief onderscheidend ten opzichte van gangbare producten op gezond, houdbaarheid en milieuvriendelijkheid. In de eerste en tweede meting blijven milieuvriendelijkheid en gezond positief onderscheidend in deze groep en in prijs verlaagd wordt daaraan toegevoegd. Het positieve onderscheid op het gebied van houdbaarheid wordt niet meer gemeten.

Bij wekelijkse kopers van biologische producten scoren de biologische producten in alle metingen het meest positief op milieuvriendelijkheid en gezondheid. Ook in deze groep scoort het biologische product niet positief onderscheidend op houdbaarheid en versheid in de eerste en tweede meting, terwijl dat in de nulmeting nog wel het geval was.

Biologische producten hebben dus meerwaarde op het gebied van gezondheid en milieuvriendelijkheid. Het koopgedrag van biologische producten is indicierend voor de meerwaarde die aan deze producten wordt toegekend en correleert met de meerprijs die de consument wil betalen.

De verlaagde prijs wordt door kopers van biologische producten over het algemeen als redelijker ervaren; met uitzondering van de prijsverlagingen bij aardappelen, champignons en varkensvlees. Het beeld van Bunte et al. (2007) wordt hier dus bevestigd met de prijsredelijkheid: verlaging van de consumentenprijs van biologische producten zal een positief effect hebben op de vraag en het marktaandeel van biologische producten.

De maximale prijs die consumenten willen betalen voor biologische producten ligt lager dan de feitelijke prijs. Consumenten willen gemiddeld 20 tot 25% meer betalen voor versproducten en 10 tot 15% voor kruidenierswaren. Het huidige prijsverschil van de onderzochte producten is gemiddeld 58%.

Het vergroten van de zichtbaarheid van biologische producten in de supermarkt kan mogelijk ook nog additioneel marktaandeel opleveren. De zichtbaarheid is tijdens het experiment namelijk toegenomen. Deze toename is vooral gemeten bij kopers van biologische producten, maar ook voor kopers van gangbare producten zijn biologische producten meer zichtbaar geworden.

Marktvergroting van biologische producten kan dus vooral bereikt wordt door:

- de consumentenprijs aantrekkelijker te maken;
- aan te sluiten bij de aankoopmotieven van de incidentele kopers en niet-kopers;
- de zichtbaarheid in de winkel te vergroten.

Uit onderzoek van Bunte et al. (2007) blijkt dat ook uitbreiding van het assortiment van biologische producten en het communiceren over acties een klein permanent positief effect heeft op de vraag naar biologische producten. Hieruit blijkt dat een mix van marketing instrumenten ingezet moet worden om een maximale vergroting van de vraag naar biologische producten te realiseren met beperkte middelen.



## Literatuur

- Antonides, G. en W.F. van Raaij, *Grondslagen van de Marketing*. Stenfert Kroese, 1994.
- Baltussen et al., *Een biologisch prijsexperiment; Grenzen in zicht?*. LEI, Den Haag, 2006
- Bell, D.R., J. Chiang en V. Padmanabhan, 'The Decomposition of Promotional Response: an empirical generalization'. In: *Marketing Science*. 1999.
- Bijmolt, H.A., H.J. van Heerde en R. Pieters, New Emperical 'Generalizations on the Determinants of Price Elasticity'. In: *Journal of Marketing Research*. May 2005.
- Bolton, R.N., 'The Relationship between market characteristics and promotional price elasticities'. In: *Marketing Science*. 1989.
- Bolton, R.N., 'The robustness of retail-level price elasticity estimates'. In: *Journal of Retailing*. 1989.
- Bolton, L.E., L. Warlop en J.W. Alba, 'Consumer perceptions of price (un)fairness'. In: *Journal of Consumer Research*. 2003.
- Boulding, W., E. Lee en R. Staelin, 'Mastering the mix: do advertising, promotion, and sales force activities lead to differentiation'. In: *Journal of Marketing Research*. 1994.
- Bunte et al., *Limits to growth in organic sales; Price elasticity of consumer demand for organic food in Dutch supermarkets*. LEI, Den Haag, 2007.
- Campbell, M.C., 'Perceptions of price unfairness: antecedents and consequences'. In: *Journal of Marketing Research*. May 1999.
- Danahar, P.J. en R.J. Brodie, 'Understanding the characteristics of price elasticities for frequently purchased packaged goods'. In: *Journal of Marketing Management*. 2000.
- Engel, J.F., R.D. Blackwell en P.W. Miniard, 'Consumer Behavior'. *8th edition Forth Worth*: Dryden Press. 1995.
- Finkel, N.J, *Not fair! The typology of common sense unfairness*. American Psychological Association, Washington DC, 2001.
- Frank, R.E. en W.F. Massy, 'Shelf position and space effects on sales'. In: *Journal of Marketing Research*. 1970.

George, J., A. Mercer en H. Wilson, 'Variations in price elasticities'. In: *European Journal of Operational Research*. 1996.

- Heerde, Harald van, *Models for sales promotion effects based on store-level scanner data*. Groningen, 1999.
- Hoch, S.J., B.-D. Kim, A.L. Montgomery en P.E. Rossi, 'Determinants of store-level price elasticity'. In: *Journal of Marketing Research*. Februari, 1995.
- Howard, J.A., *Consumer Behavior in Marketing Strategy*. Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall, 1989.
- Ingenbleek, P., M. Binnekamp en H. van Trijp, *Betalen voor dierenwelzijn: barrières en oplossingsrichtingen in consumenten- en business-to-business markten*. LEI, Den Haag, 2005.
- Kotler, Ph., *Marketing Management*. Prentice Hall, 2003.
- Monroe, K.B., *Pricing: making profitable decisions*. McGraw Hill, 2003.
- Mulhern, F.J., J.D. Williams en R.P. Leone, 'Variability of brand price elasticities across retail stores: ethnic, income and brand determinants'. In: *Journal of Retailing*. 1998.
- Oliver, R.L. en J.E. Swan, 'Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach'. In: *Journal of Marketing*. 1989.
- Parker, Ph.M. en R. Neelamegham, 'Price elasticity dynamics over the product life cycle: a study of consumer durables'. In: *Marketing letters*. Kluwer, 1997.
- Parker, Ph.M., 'Price elasticity dynamics over the adoption life cycle' In: *Journal of Marketing Research*. 1992.
- Peter, J.P. en J.C. Olson, *Consumer behaviour and marketing strategy*, Irwin, 1996.
- Sinha, I. en R. Batra, 'The effect of consumer price consciousness on private label purchase'. In: *International Journal of Research in Marketing*. 1999.
- Shankar, V. en R.N. Bolton, 'An emperical analysis of determinants of retailer pricing strategy'. In: *Marketing Science*. 2004.
- Steenkamp, Jan-Benedict E.M., 'Dynamics in Consumer Behavior with Respect to Agricultural and Food Products', In: Wierenga, Berend, Aad van Tilburg, Klaus Grunert, Jan-Benedict E.M. Steenkamp, en Michel Wedel eds., *Agricultural Marketing and Consumer Behavior in a Changing World*. Kluwer Academic Publishers, Boston, 1997, pp. 140-185.
- Wier, M. en L. Moerch Andersen, *Consumer demand for organic foods - attitudes, values and purchasing behaviour*. AFK, 2003.

Xia, L., K.B. Monroe en J.L. Cox, 'The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions'. In: *Journal of Marketing*. Oktober, 2004.

Zeithaml, V., 'Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and syntheses of evidence'. In: *Journal of Marketing*. Juli, 1988.



# Bijlage 1. Vragenlijst

Vragenlijst in-store onderzoek  
Datum: 12 april 2006

Interviewer \_\_\_\_\_  
Tijd \_\_\_\_\_  
Locatie \_\_\_\_\_

## *Inleiding*

In opdracht van het ministerie van LNV zijn wij bezig met een onderzoek naar de aankoopmotieven en de prijsgevoeligheid van consumenten bij de aankoop van voedingsmiddelen en de beleving van biologische producten door consumenten. Mocht u willen meedoen aan dit onderzoek dan worden uw antwoorden totaal anoniem verwerkt. Een gesprek duurt ongeveer 10 minuten.

Selectievraag: Koopt u wel eens biologische producten?

- Ja doorgaan met de eerste 75
- Nee, nooit stoppen na de eerste 25

Wilt u meedoen aan dit onderzoek?

1. Welke boodschappen hebt u zojuist gedaan?
  - o Grote boodschappen (1)
  - o Tussentijdse boodschappen (2)
  - o Last minute/ik was iets vergeten (3)
  - o Boodschappen voor een speciale gelegenheid (4)
  
- 2a. Welke van de volgende producten heeft u zojuist gekocht?
  - o aardappelen (2aA, 0 of 1)
  - o verse champignons (2aB, 0 of 1)
  - o melk (2aC, 0 of 1)
  - o rijst (2aD, 0 of 1)
  - o eieren (2aE, 0 of 1)
  - o muesli (2aF, 0 of 1)
  - o varkensvlees (2aG, 0 of 1)
  - o rundergehakt (2aH, 0 of 1)
  - o geen van bovengenoemde producten → naar vraag 2c (2aI, 0 of 1)
  
- 2b. Betrof het hier gangbare of biologische .....
  - o aardappelen? gangbaar (2bA, 1)/biologisch (2bA, 2)/beide (2bA,3)
  - o verse champignons? gangbaar (2bB, 1)/biologisch (2bB, 2)/beide (2bB,3)
  - o melk? gangbaar (2bC, 1)/biologisch (2bC, 2)/beide (2bC,3)
  - o rijst? gangbaar (2bD, 1)/biologisch (2bD, 2)/beide (2bD,3)
  - o eieren? gangbaar (2bE, 1)/biologisch (2bE, 2)/beide (2bE,3)

- muesli? gangbaar (2bF, 1)/biologisch (2bF, 2)/beide (2bF,3)
- varkensvlees? gangbaar (2bG, 1)/biologisch (2bG, 2)/beide (2bG,3)
- rundergehakt? gangbaar (2bH, 1)/biologisch (2bH, 2)/beide (2bH,3)

- 2c. Hebt u biologische producten gekocht?
- Ja, namelijk ..... → ga verder met vraag 3 en dan 5
  - Nee → gesprek beëindigen na 25
3. Hoe vaak koopt u biologische producten?
- Elke week (1)
  - Ongeveer 2 tot 3 keer per maand (2)
  - Ongeveer 1 keer per maand (3)
  - Minder dan 1 keer per maand (4)
  - Bij hoge uitzondering (noodzaak) (5)
  - Nooit → gesprek beëindigen na 25 per filiaal (6)

*Prijs*

- 4.
- A. *U hebt (biologische/gangbare) aardappelen gekocht.*
- A1. Wat voor aardappelen hebt u gekocht?
- Verse aardappelen (1)
  - Geschilde aardappelen (2)
  - Anders (3)
- A2. Van welk merk? ..... # weet niet
- A3. Wat hebt u voor die aardappelen betaald? \_\_\_\_\_ euro voor \_\_\_\_\_ kilogram  
# weet niet  
Hoe redelijk vindt u deze prijs? zeer onredelijk ##### zeer redelijk  
1 2 3 4 5
- A5. Wat kost dit product in de biologische variant in deze winkel?  
\_\_\_\_\_ euro voor \_\_\_\_\_ kilogram # weet niet
- A6. Hoeveel wilt u maximaal betalen voor (de biologische variant) van dit product?  
\_\_\_\_\_ euro voor \_\_\_\_\_ kilogram # weet niet
- B. *U hebt (biologische/gangbare) verse champignons gekocht.*
- B1. Wat voor champignons hebt u gekocht?
- Witte champignons (1)
  - Kastanje champignons (2)
  - Anders (3)

B2. Van welk merk? ..... # weet niet

B3. Wat hebt u voor de champignons betaald? \_\_\_\_ euro voor \_\_\_\_ gram  
# weet niet

Hoe redelijk vindt u deze prijs?                      zeer onredelijk ##### zeer redelijk

B5. Wat kost dit product in de biologische variant in deze winkel?  
\_\_\_\_ euro voor \_\_\_\_ gram      # weet niet

B6. Hoeveel wilt u maximaal betalen voor (de biologische variant) van dit product?  
\_\_\_\_ euro voor \_\_\_\_ gram      # weet niet

C. *U hebt (biologische/gangbare) melk gekocht.*

C1. Wat voor champignons hebt u gekocht? (1)  
Halfvolle melk (2)  
Volle melk (3)  
Anders

C2. Van welk merk? ..... # weet niet

C3. Wat hebt u voor de melk betaald? \_\_\_\_ euro voor \_\_\_\_ liter  
# weet niet

Hoe redelijk vindt u deze prijs?                      zeer onredelijk ##### zeer redelijk

C5. Wat kost dit product in de biologische variant in deze winkel?  
\_\_\_\_ euro voor \_\_\_\_ liter # weet niet

C6. Hoeveel wilt u maximaal betalen voor de biologische variant van dit product?  
\_\_\_\_ euro voor \_\_\_\_ liter # weet niet

D. *U hebt (biologische/gangbare) eieren gekocht.*

Wat voor eieren hebt u gekocht? (1)  
Scharreleieren (2)  
Kooi-eieren (3)  
Anders

D2. Van welk merk? ..... # weet niet

D3. Wat hebt u voor de eieren betaald? \_\_\_\_ euro voor \_\_\_\_\_ stuks  
# weet niet

Hoe redelijk vindt u deze prijs?        zeer onredelijk ##### zeer redelijk

D5. Wat kost dit product in de biologische variant in deze winkel?  
\_\_\_\_ euro voor \_\_\_\_\_ stuks        # weet niet

D6. Hoeveel wilt u maximaal betalen voor de biologische variant van dit product?  
\_\_\_\_ euro voor \_\_\_\_\_ stuks # weet niet

*E. U hebt (biologische/gangbare) rijst gekocht.*

E1. Wat voor rijst hebt u gekocht? (1)  
Witte rijst (1)  
Zilvervliesrijst (2)  
Surinaamse rijst (3)  
Anders (4)

E2. Van welk merk? ..... # weet niet

E3. Wat hebt u voor de rijst betaald? \_\_\_\_ euro voor \_\_\_\_\_ gram  
# weet niet

Hoe redelijk vindt u deze prijs?        zeer onredelijk ##### zeer redelijk

E5. Wat kost dit product in de biologische variant in deze winkel?  
\_\_\_\_ euro voor \_\_\_\_\_ gram # weet niet

E6. Hoeveel wilt u maximaal betalen voor de biologische variant van dit product?  
\_\_\_\_ euro voor \_\_\_\_\_ gram # weet niet

*F. U hebt (biologische/gangbare) muesli gekocht.*

F1. Bestaat niet

F2. Van welk merk? .....# weet niet

F3. Wat hebt u voor de muesli betaald? \_\_\_\_ euro voor \_\_\_\_\_ gram  
# weet niet

Hoe redelijk vindt u deze prijs?        zeer onredelijk ##### zeer redelijk

- F5. Wat kost dit product in de biologische variant in deze winkel?  
 \_\_\_\_ euro voor \_\_\_\_ gram # weet niet
- F6. Hoeveel wilt u maximaal betalen voor de biologische variant van dit product?  
 \_\_\_\_ euro voor \_\_\_\_ gram # weet niet
- G. *U hebt (biologisch/gangbaar) varkensvlees gekocht.*  
 Wat voor varkensvlees hebt u gekocht? .....
- G2. Bestaat niet
- G3. Wat hebt u voor het varkensvlees betaald? \_\_\_\_ euro voor \_\_\_\_ gram  
 # weet niet
- G4. ITER: TOON TOONKAART 2  
 Hoe redelijk vindt u deze prijs?            zeer onredelijk ##### zeer redelijk
- G5. Wat kost dit product in de biologische variant in deze winkel?  
 \_\_\_\_ euro voor \_\_\_\_ gram # weet niet
- G6. Hoeveel wilt u maximaal betalen voor de biologische variant van dit product?  
 \_\_\_\_ euro voor \_\_\_\_ gram # weet niet
- H. *U hebt (biologisch/gangbaar) rundergehakt gekocht.*  
 H1 en H2 bestaan niet.
- H3. Wat hebt u voor het rundergehakt betaald? \_\_\_\_ euro voor \_\_\_\_ gram  
 # weet niet
- Hoe redelijk vindt u deze prijs?            zeer onredelijk ##### zeer redelijk
- H5. Wat kost dit product in de biologische variant in deze winkel?  
 \_\_\_\_ euro voor \_\_\_\_ gram # weet niet
- H6. Hoeveel wilt u maximaal betalen voor de biologische variant van dit product?  
 \_\_\_\_ euro voor \_\_\_\_ gram # weet niet

5. U hebt .....(product) gekocht. Waarom hebt u nu voor dit product gekozen?

Hier is een kaart met antwoordmogelijkheden. Wijs op de kaart aan in welke mate u het eens of oneens bent met de volgende aankoopredenen.

Ik heb voor dit product gekozen omdat het:

	Helemaal mee oneens				Helemaal mee eens
	1	2	3	4	5
a. Gezond is	#	#	#	#	#
b. Lekker is	#	#	#	#	#
c. Lang houdbaar is	#	#	#	#	#
d. Vers is	#	#	#	#	#
e. Van hoge kwaliteit is	#	#	#	#	#
f. Goedkoop	#	#	#	#	#
g. In prijs verlaagd is	#	#	#	#	#
h. Goed voor het milieu is	#	#	#	#	#
i. Goed voor dieren is	#	#	#	#	#
j. Ik het meestal koop	#	#	#	#	#

### *Biologisch*

6. U hebt geen biologische producten gekocht. Hebt u wel biologische producten in de winkel gezien?

# ja ga door met vraag 7 (1)

# nee ga door met vraag 9b (2)

7. Welke biologische producten heeft u zien liggen? Noem de vijf biologische producten die het eerst in u opkomen.

# aardappelen	(8a, 0 of 1)
# champignons	(8b, 0 of 1)
# melk	(8c, 0 of 1)
# rijst	(8d, 0 of 1)
# eieren	(8e, 0 of 1)
# muesli	(8f, 0 of 1)
# varkensvlees	(8g, 0 of 1)
# rundergehakt	(8h, 0 of 1)
#Overig AGF	(8i, 0 of 1)
#Overig vlees	(8j, 0 of 1)
#Overig zuivel	(8k, 0 of 1)
#Overig brood	(8l, 0 of 1)
#Overige droge kruidenierswaren	(8m, 0 of 1)

#Anders, nl. \_\_\_\_\_

#(verder) geen

8. In hoeverre zijn de volgende kenmerken van toepassing op biologische producten in deze winkel?

Hier is een kaart met antwoordmogelijkheden. Wijs op de kaart aan in welke mate u het eens of oneens bent.

	Helemaal mee oneens				Helemaal mee eens
	1	2	3	4	
a. Lang houdbaar	#	#	#	#	#
b. Vers	#	#	#	#	#
c. Van hoge kwaliteit	#	#	#	#	#
d. In prijs verlaagd	#	#	#	#	#
e. Een goede prijs/kwaliteit verhouding	#	#	#	#	#
f. Aantrekkelijk gepresenteerd	#	#	#	#	#
g. Goed zichtbaar in de winkel	#	#	#	#	#
h. Veel duurder dan gangbaar	#	#	#	#	#
i. Lelijke verpakking	#	#	#	#	#
j. Lekker	#	#	#	#	#

	Helemaal mee oneens				Helemaal mee eens
	1	2	3	4	
k. Altijd op voorraad	#	#	#	#	#
l. Gezond	#	#	#	#	#
m. Gemakkelijk te bereiden	#	#	#	#	#
n. Minder kans op allergieën	#	#	#	#	#
o. Gezinsleden vragen erom	#	#	#	#	#
p. Bederven snel	#	#	#	#	#
q. Vieze smaak	#	#	#	#	#
r. Goed voor het milieu	#	#	#	#	#
s. Goed voor het welzijn van dieren	#	#	#	#	#

9a. Waarom hebt u een of meerdere biologische producten gekocht?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

9b. Waarom hebt u geen biologische producten gekocht?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

10. Bent u de laatste drie maanden meer of minder biologische producten gaan kopen?

- # ik koop veel meer biologische producten (1)
- # ik koop iets meer biologische producten (2)
- # ik koop evenveel biologische producten (3)
- # ik koop iets minder biologische producten (4)
- # ik koop veel minder biologische producten (5)

*Socio-demografische kenmerken*

11. Geslacht

- #Man (1)
- #vrouw (2)

12. Wat is uw woonplaats? \_\_\_\_\_

13. Uit hoeveel personen bestaat uw huishouden? \_\_\_\_\_

14. Wat is uw leeftijd? (categorie)

- # jonger dan 30 jaar (1)
- # 30 - 39 jaar (2)
- # 40 - 49 jaar (3)
- # 50 - 64 jaar (4)
- # 65 jaar of ouder (5)

15. Wat is uw postcode? \_\_\_\_\_

*Afsluiting*

In deze winkel interviewen we 300 mensen. Onder deze mensen verloten we 6 Staatsloten onder de mensen die op hun kassabon hun naam en adresgegevens achterlaten. Dus wie weet levert dit gesprekje u nog een mooie prijs op.

Als u uw naam en adres op achterop de kassabon noteert, dan kunt u meedingen naar deze prijs.

**HARTELIJK DANK VOOR UW MEDEWERKING!**



## Bijlage 2. Welke biologische producten zijn gezien?

		Totaal	Gangbaar	Wekelijks	Incidenteel		In %	Totaal	Gangbaar	Wekelijks	Incidenteel
Meting 0	1 melk	221	32	127	62	Meting 0	1 melk	16	14	17	15
	2 aardappelen	219	30	116	73		2 aardappelen	16	14	16	17
	3 overig agf	187	39	90	58		3 overig agf	13	18	12	14
	4 eieren	178	28	90	60		4 eieren	13	13	12	14
	5 overig vlees	136	31	57	48		5 overig vlees	10	14	8	11
	6 overig zuivel	110	21	66	23		6 overig zuivel	8	9	9	5
	7 champignons	82	7	49	26		7 champignons	6	3	7	6
	8 varkensvlees	68	9	35	24		8 varkensvlees	5	4	5	6
	9 rundergehakt	63	7	35	21		9 rundergehakt	5	3	5	5
	10 rijst	47	5	31	11		10 rijst	3	2	4	3
	11 overig brood	32	6	17	9		11 overig brood	2	3	2	2
	12 overig droge kruid	25	4	16	5		12 overig droge kruid	2	2	2	1
	13 muesli	24	3	14	7		13 muesli	2	1	2	2
	<i>Totaal</i>	<i>1.392</i>	<i>222</i>	<i>743</i>	<i>427</i>						
Meting 1	1 melk	191	21	87	83	Meting 1	1 melk	15	11	15	16
	2 aardappelen	187	27	91	69		2 aardappelen	14	14	16	13
	3 overig agf	180	36	80	64		3 overig agf	14	19	14	12
	4 eieren	168	31	60	77		4 eieren	13	16	10	15
	5 overig vlees	135	15	62	58		5 overig vlees	10	8	11	11
	6 overig zuivel	92	17	40	35		6 overig zuivel	7	9	7	7
	7 champignons	85	13	43	29		7 champignons	7	7	7	6
	8 varkensvlees	73	8	33	32		8 varkensvlees	6	4	6	6
	9 rundergehakt	72	8	34	30		9 rundergehakt	6	4	6	6
	10 rijst	33	2	21	10		10 rijst	3	1	4	2
	11 overig brood	33	4	13	16		11 overig brood	3	2	2	3
	12 overig droge kruid	25	3	10	12		12 overig droge kruid	2	2	2	2
	13 muesli	22	3	10	9		13 muesli	2	2	2	2
	<i>Totaal</i>	<i>1.296</i>	<i>188</i>	<i>584</i>	<i>524</i>						

		Totaal	Gangbaar	Wekelijks	Incidenteel		In %	Totaal	Gangbaar	Wekelijks	Incidenteel
Meting 2	1 melk	264	42	96	126	Meting 2	1 melk	19	23	16	19
	2 aardappelen	171	15	86	70		2 aardappelen	12	8	15	11
	3 overig agf	163	36	55	72		3 overig agf	11	19	9	11
	4 eieren	162	18	68	76		4 eieren	11	10	12	12
	5 overig vlees	159	10	68	81		5 overig vlees	11	5	12	12
	6 overig zuivel	134	19	68	47		6 overig zuivel	9	10	12	7
	7 champignons	106	13	29	64		7 champignons	7	7	5	10
	8 varkensvlees	72	9	33	30		8 varkensvlees	5	5	6	5
	9 rundergehakt	70	12	20	38		9 rundergehakt	5	6	3	6
	10 rijst	32	3	14	15		10 rijst	2	2	2	2
	11 overig brood	31	3	17	11		11 overig brood	2	2	3	2
	12 overig droge kruid	2	3	14	12		12 overig droge kruid	2	2	2	2
	13 muesli	27	2	16	9		13 muesli	2	1	3	1
	<i>Totaal</i>	<i>1.420</i>	<i>185</i>	<i>584</i>	<i>651</i>						

### Bijlage 3. Perceptie van biologische producten

	M0			M1			M2		
	gangbaar	wekelijkse kopers	incidentele kopers	gangbaar	wekelijkse kopers	incidentele kopers	gangbaar	wekelijkse kopers	incidentele kopers
Lang houdbaar	2,94	3,14	3,03	2,73	3,10	2,94	2,90	3,10	2,90
Vers	3,62	3,96	3,79	3,62	4,06	3,81	3,56	4,03	3,90
Van hoge kwaliteit	3,72	4,20	4,02	3,38	4,14	3,80	3,47	4,10	3,88
In prijs verlaagd	2,43	2,28	2,33	2,55	2,45	2,45	2,36	2,35	2,28
Een goede prijs/kwaliteit-verhouding	3,06	3,42	3,15	2,77	3,46	3,11	2,71	3,46	3,09
Aantrekkelijk gepresenteerd	3,16	2,94	2,86	2,96	3,02	2,82	3,21	2,80	2,77
Goed zichtbaar in de winkel	3,46	3,05	2,78	3,41	3,19	2,97	3,56	2,99	2,87
Veel duurder dan gangbaar	4,04	3,48	3,60	4,16	3,65	3,85	4,14	3,65	4,02
Lekker	3,19	4,27	4,03	3,23	4,28	3,85	3,19	4,35	4,00
Altijd op voorraad	3,28	3,13	3,10	3,24	3,31	3,17	3,12	3,07	2,98
Gezond	3,87	4,30	4,13	3,89	4,38	4,09	3,73	4,40	4,22
Gemakkelijk te bereiden	3,72	3,85	3,84	3,15	3,54	3,38	3,15	3,52	3,50
Minder kans op allergieën	3,32	3,63	3,37	2,79	3,24	3,05	2,95	3,19	3,14
Gezinsleden vragen erom	1,60	2,69	2,10	1,47	2,59	1,83	1,54	2,49	1,87
Goed voor het milieu	4,23	4,44	4,23	3,97	4,45	4,18	3,89	4,33	4,25
Goed voor het welzijn van dieren	4,12	4,51	4,31	3,93	4,34	4,12	3,96	4,27	4,19
Lelijke verpakking	2,26	2,31	2,37	2,24	2,07	2,26	2,47	2,14	2,12
Bederven snel	2,73	2,46	2,66	2,83	2,28	2,65	2,82	2,33	2,59
Vieze smaak	2,43	1,69	1,72	2,34	1,45	1,79	2,28	1,36	1,64