

II Consumenten



Voedselbalans 2011

Deel II Consumenten

Marleen Onwezen, Jonathan van 't Riet & Jos Bartels

Voedselbalans 2011

Deel II–Consumenten

Projectteam

Gé Backus (Wageningen UR, projectleider), Marieke Meeusen (Wageningen UR, assistent projectleider), Jos Bartels (Wageningen UR, wetenschappelijk coördinator), Hans Dagevos (Wageningen UR), Jonathan van 't Riet (Wageningen UR), Marleen Onwezen (Wageningen UR), Machiel Reinders (Wageningen UR), Mariët de Winter (Wageningen UR) en Jan-Willem Grievink (FSIN)

Overige bijdragen

Johan Bakker, Michiel van Galen, Eveline van Mil, Sanne Minten, Erik ten Pierick, Bram Pronk, Annelise de Smet, Jantine Voordouw en Cor van der Weele, (allen Wageningen UR)

Auteurs

Deel I–Voedselbalans 2011

Gé Backus, Marieke Meeusen, Hans Dagevos en Jonathan van 't Riet. Met bijdragen van Jos Bartels, Marleen Onwezen, Machiel Reinders, Mariët de Winter en Jan-Willem Grievink

Deel II–Consumenten

Marleen Onwezen, Jonathan van 't Riet en Jos Bartels

Deel III–Aanbieders

Jos Bartels, Machiel Reinders, Mariët de Winter en Jan-Willem Grievink

Deel IV–Capita Selecta

Joop de Boer (Instituut voor Milieuvraagstukken van de Vrije Universiteit Amsterdam), Rob King (Food Industry Center van de University of Minnesota) en Gé Backus (Wageningen UR)

Tekstredactie

Jeroen van Renesse

Voedselbalans 2011, ISBN: 978-90-8615-512-5

Deel I: Voedselbalans 2011, ISBN: 978-90-8615-508-8

Deel II: Consumenten, ISBN: 978-90-8615-509-5

Deel III: Aanbieders, ISBN: 978-90-8615-510-1

Deel IV: Capita Selecta, ISBN: 978-90-8615-511-8

Inhoud

6 Inleiding

Hoofdstuk 2

12 Methode

Hoofdstuk 3

18 Demografie van de respondenten

Hoofdstuk 4

22 Beschrijvende analyses van de algemene variabelen

Hoofdstuk 5

28 Beschrijving van gedrag

Hoofdstuk 6

36 Doelgroepen

44 Hoofdstuk 7

Determinanten van consumptiegedrag

63 Literatuurlijst

65 Bijlage 1

68 Dankwoord

Hoofdstuk 1

Inleiding

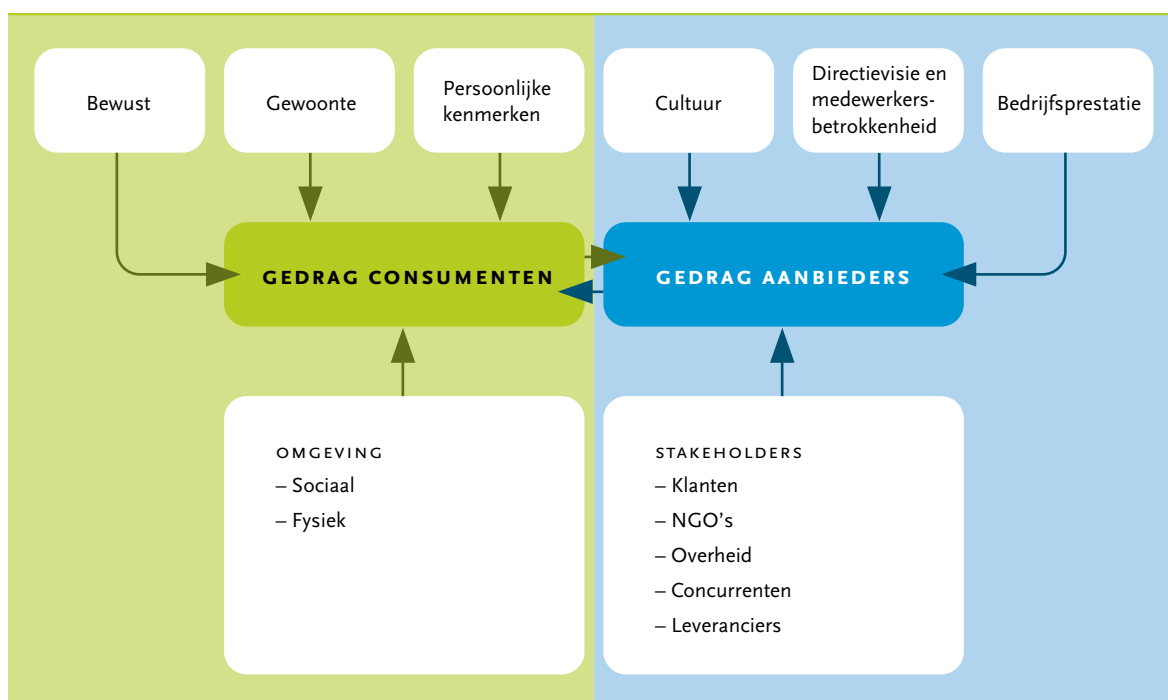
Context van het onderzoek

De opdrachtgever van de Voedselbalans 2011 is het ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie (EL&I). Het ministerie van EL&I zet, in navolging van de nota Duurzaam Voedsel uit de zomer van 2009, in op verduurzaming van de productie en consumptie van voedsel. Verduurzaming staat voor productie en consumptie met respect voor milieu, mens en dier. Deze verduurzaming geldt als een kernkwaliteit van een Nederlandse voedselsector die ook in de toekomst vitaal en concurrerend wil zijn. Deze eerste Voedselbalans richt zich primair op consumenten en aanbieders van voedsel. In het huidige deelrapport, Deel II van de Voedselbalans worden de resultaten met betrekking tot consumenten weergegeven. Deel III, Aanbieders, gaat over de bedrijven uit de retail-, Out-Of-Home (OOH) en voedings- en genotsmiddelenindustrie (VGI). De onderzoeken die in deel II en deel III gepresenteerd worden worden voeden het hoofdrapport, deel I: De Voedselbalans 2010.

Een overzicht van de veronderstelde determinanten

In het huidige deelrapport is een grootschalig vragenlijstonderzoek gehouden onder een groep consumenten die representatief voor de Nederlandse bevolking is. Het belangrijkste doel van dit onderzoek was om te begrijpen waarom consumenten de voedingsmiddelen kiezen die ze kiezen. Daarvoor is eerst een basismodel samengesteld waarin de veronderstelde determinanten van voedselkeuze worden samengevat (zie Figuur 1.1). In dit basismodel wordt een onderscheid gemaakt tussen interne beïnvloedingsfactoren, namelijk factoren die het gedrag van de persoon ‘van binnenuit’ beïnvloeden, en externe beïnvloedingsfactoren, die het gedrag vanuit de omgeving van de persoon beïnvloeden. De interne beïnvloedingsfactoren zijn vervolgens weer opgedeeld in bewuste factoren, gewoontes en persoonlijke factoren. Onder die eerste vallen determinanten waarvan consumenten zichzelf bewust zijn, zoals meningen, waarden en voor-nemens. Gewoontes kunnen het gedrag echter beïnvloeden zonder dat de consument zich hiervan bewust is. Persoonlijke factoren zijn stabiele eigenschappen van

Figuur 1.1 Het basismodel van de Voedselbalans



consumenten, zoals demografische kenmerken en persoonlijkheid. De externe beïnvloedingsfactoren vallen uiteen in de sociale omgeving en de fysieke omgeving van consumenten. De sociale omgeving bestaat uit mogelijke normen of groepsdruk die vanuit de omgeving wordt uitgeoefend om al of niet duurzaam te consumeren. De fysieke omgeving bestaat uit die factoren in de fysieke werkelijkheid die duurzame voedselkeuzes mogelijk, makkelijk of moeilijk maken, zoals de beschikbaarheid van duurzame producten. Het gekozen onderscheid in beïnvloedingsfactoren sluit aan bij de theorie van interpersoonlijk gedrag van Triandis (1977), die uitgaat van bewuste voornemens, gewoonte en omgeving als de belangrijkste determinanten van gedrag. In de Voedselbalans zijn de persoonlijke kenmerken hier nog aan toegevoegd. Om te toetsen welke invloed deze factoren op duurzame voedselkeuzes hebben, hebben we een vragenlijst samengesteld en afgenomen onder alle deelnemers aan het onderzoek.

Bewuste keuzes

Het eerste gedeelte van de enquête richt zich op de bewuste overwegingen van consumenten. Dit gedeelte is gebaseerd op de “Peiling Consument en Voedsel”, die in 2009 is uitgevoerd in opdracht van het toenmalige ministerie van LNV. Onderzocht is welke waarden, percepties en overtuigingen de keuze voor duurzame voedingsmiddelen beïnvloeden. Hiervoor werd aan deelnemers gevraagd hoeveel waarde ze hechtten aan de duurzaamheidswaarden zoals die door het Ministerie van Economische zaken, Landbouw en Innovatie (EL&I) zijn geïdentificeerd: milieuvriendelijkheid, diervriendelijkheid, eerlijkheid, ambachtelijkheid, gezondheid en voedselveiligheid. Daarnaast werd aan deelnemers gevraagd om aan te geven hoeveel ze van elk van deze waarden wisten en hoeveel ze ervan wilden weten.

Naast bovenstaande waarden en overtuigingen is in de Voedselbalans ook gebruik gemaakt van de Theorie van Gepland Gedrag (Ajzen, 1991) om de determinanten van voedselkeuze in kaart te brengen. In deze theorie wordt verondersteld dat gedrag een resultaat is van een bewust voornemen om het gedrag te vertonen. Deze intentie is vervolgens weer het resultaat van een houding (oftewel attitude: iemands positieve of negatieve houding ten opzichte van het gedrag), groepsdruk (oftewel subjectieve norm: of relevante anderen vinden dat men het gedrag zou

moeten uitvoeren) en de ervaren gedragscontrole (of men de indruk heeft in staat te zijn om het gedrag uit te voeren). Mensen die een positieve houding hebben om duurzaam te consumeren, die door anderen gestimuleerd worden om dit te doen en het idee hebben dat ze hier ook toe in staat zijn, zullen een sterk voornemen hebben om ook daadwerkelijk duurzaam te consumeren. Zoals gezegd leidt dit voornemen vervolgens tot gedrag. Veel studies hebben al laten zien dat de Theorie van Gepland Gedrag in staat is om een hele reeks verschillende gedragingen te voorspellen (Albarracín, Johnson, Fishbein, & Muellerleile, 2001; Armitage & Conner, 2001; Godin & Kok, 1996), waaronder ook voedselkeuzegedrag (Aertsens, Verbeke, Mondelaers, & Van Huylenbroeck, 2009; Astrom & Rise, 2001; Cook, Kerr, & Moore, 2002; O'Connor & White, 2010; Verbeke & Vackier, 2005; Wong & Mullan, 2009). In de Voedselbalans zullen we houding, groepsdruk, ervaren gedragscontrole, voornemen en gedrag met betrekking tot duurzame voedselkeuze meten. Ook al gaat de Theorie van Gepland Gedrag uit van bewuste keuzes, toch zal de variabele groepsdruk in de Voedselbalans als een onderdeel van de sociale omgeving worden gezien, en niet in het blokje ‘Bewuste invloeden’ geplaatst worden.

Gewoonte als onbewuste invloed

Zoals hierboven kan worden gezien, spelen bewuste overwegingen een belangrijke rol in de Voedselbalans. Onderzoek laat echter zien dat het beeld van de consument als een beredenerende en volledig rationele actor onvolledig is. Consumenten gaan niet

Leeswijzer

In de inleiding van dit achtergrondrapport geven we aan de hand van Figuur 1.1 eerst een korte toelichting op de gebruikte theoretische constructen. Het gaat in dit deel van het onderzoek om het gedrag van consumenten en de verklaring van dat gedrag.

Vervolgens bespreken we in hoofdstuk 2 de methode van het onderzoek. In hoofdstuk 3 tot en met 7 worden de onderzoeksresultaten gepresenteerd.

altijd op een berekenende manier te werk, maar maken ook vaak gebruik van mentale ‘shortcuts’, of ‘heuristieken’, om een beslissing te nemen (Bredahl, Grunert & Frewer, 1998; Cialdini, 2001; Grunert, 1996). Als reactie op deze bevindingen hebben verschillende overheidspublicaties het belang van niet-rationele factoren benadrukt en gesteld dat overheden deze factoren kunnen gebruiken wanneer ze het gedrag van consumenten willen beïnvloeden (bijv. Tiemeijer, Thomas, & Prast, 2009; Dolan, Hallsworth, Halpern, King & Vlaev, 2009). Daarom is in het basismodel ook de factor ‘onbewuste invloeden’ opgenomen.

In de Voedselbalans wordt erkend dat het - om het gedrag van consumenten werkelijk te begrijpen - nodig is om verder te kijken dan alleen de rationele overwegingen die consumenten hebben. De resultaten van een voorafgaand project, ‘Peiling Consument en Voedsel’ (Bartels, Onwezen, Ronteltap, Fischer, Kole, Van Veggel & Meeusen, 2009), hebben al laten zien dat rationale en bewuste overwegingen slechts een deel van voedselkeuzegedrag verklaren. Uit dat onderzoek bleek ook dat vooral gewoonte een doorslaggevende factor is bij voedselkeuze. Naast de factoren die onderdeel zijn van een bewust en rationeel beslissingsproces, neemt in de Voedselbalans ook gewoonte een belangrijke plaats in als een potentiële determinant van voedselkeuzegedrag.

Persoonlijke factoren

Naast factoren die het gedrag bewust en onbewust beïnvloeden, worden ook persoonlijke eigenschappen van consumenten belangrijk geacht voor de voedselkeuze, zoals demografische kenmerken en psychologische kenmerken. Drie persoonlijke factoren die in de Voedselbalans een belangrijke rol spelen zijn sociaal-economische status (SES) en de psychologische eigenschappen zelfcontrole en zorgvuldigheid. Soms hebben consumenten namelijk weliswaar een sterk voornemen om duurzame producten te kopen, maar vinden ze het moeilijk om dit voornemen ook in gedrag om te zetten (Sheeran, 2002). Een sterke zelfcontrole en zorgvuldigheid kan er dan voor zorgen dat intenties toch in gedrag worden omgezet (Bogg & Roberts, 2004). In de Voedselbalans onderzoeken we daarom of zelfcontrole en zorgvuldigheid de invloed van intenties op voedselkeuzegedrag kunnen versterken. De SES geeft de plek aan die iemand

inneemt op de maatschappelijke ladder. In elke maatschappij zijn middelen ongelijk verdeeld. De mate waarin individuen toegang hebben tot schaarse middelen, weerspiegelt een sociale hiërarchie (Giddens, 1993) en mensen met een lage SES staan in deze hiërarchie onderaan. Omdat eerdere studies hebben aangetoond dat men in groepen met een lage SES minder gezond eet dan in groepen met een hoge SES (Ball, Crawford, & Mishra, 2006) en SES dus invloed kan uitoefenen op voedselkeuze, wordt in de Voedselbalans onderzocht of SES ook een belangrijke factor is bij duurzame consumptie.

Daarnaast zijn ook vragen gesteld over zogenaamde ‘biosferische waarden’. Deze persoonlijke waarden hebben niet direct betrekking op voeding, maar bestaan uit meer ‘algemeen geldende’ waarden, zoals egoïsme, altruïsme en omgevingswaarden. Dergelijke waarden worden door Schwartz (1992, 1994) gedefinieerd als “een wenselijk trans-situationeel doel dat kan variëren in belang, en richtinggevend is in iemands leven” (1992, p. 21). Omdat uit de Peiling Consument en Voedsel al gebleken is dat consumenten verschillende biosferische waarden belangrijk vinden en dat deze verschillen in belang van invloed zijn op ideeën, percepties en gedrag (zie ook Schwartz & Bardi, 2001; Schwartz, 1992), worden deze waarden ook in de Voedselbalans onderzocht.

Sociale en fysieke omgeving

De bewuste en onbewuste invloeden die hierboven zijn beschreven kunnen gezien worden als ‘interne’ invloeden: het zijn factoren die het gedrag beïnvloeden vanuit de psychologie van de consument zelf. De Voedselbalans erkent echter dat menselijk gedrag ook voor een groot gedeelte door de omgeving wordt beïnvloed en externe invloeden zijn daarom ook een belangrijk bestanddeel van het basismodel. Hierbij wordt een onderscheid gemaakt tussen de sociale omgeving en de fysieke omgeving. Sociale omgevingsinvloeden bestaan uit alle interpersoonlijke processen die gedrag kunnen beïnvloeden. Een voorbeeld hiervan is de groepsdruk (of relevante anderen vinden dat men het gedrag zou moeten uitvoeren), een proces dat onderdeel uitmaakt van de Theorie van Gepland Gedrag en hierboven beschreven is. Naast groepsdruk spelen ook de ‘groepsnorm’ (descriptieve norm) en ‘identiteit’ (sociale identificatie) een belangrijke rol. Een groepsnorm wordt bepaald door het gedrag van de meeste andere

consumenten. Onderzoek laat zien dat we, wanneer we een groot aantal mensen zich op een bepaalde manier zien gedragen, een sterke neiging hebben om ons aan die norm te conformeren (Asch, 1956; Berkowitz, 1972; Cialdini & Goldstein, 2004; Sherif, 1936). Daarom onderzoekt de Voedselbalans of een waargenomen groepsnorm het voedselkeuzegedrag van consumenten kan beïnvloeden.

Meerdere studies hebben de kracht van groepsnormen al aangetoond. Een aantal studies laat daarnaast zien dat mensen vooral geneigd zijn zich te conformeren aan het gedrag van anderen, wanneer deze erg op ons lijken (Cialdini, 2001). Het is daarom waarschijnlijk dat mensen vooral door het gedrag van anderen worden beïnvloed wanneer ze zich kunnen identificeren met deze anderen. Onderzoek laat inderdaad zien dat mensen meer geneigd zijn om bepaald gedrag uit te voeren wanneer zij zich identificeren met de typische persoon die dit gedrag uitvoert (Tajfel, 1972; Tajfel & Turner, 1985; Mael & Ashforth, 1992). Voor duurzaam voedsel betekent dit dat consumenten wellicht meer geneigd zijn om voor duurzame producten te kiezen wanneer zij zich kunnen identificeren met de typische duurzame consument. Dit proces wordt in de wetenschappelijke literatuur 'sociale identificatie' genoemd en onderzoeken we in de Voedselbalans onder de naam 'identiteit'.

Ook de fysieke omgeving zou een belangrijke rol kunnen spelen bij duurzame voedselkeuze. Recent onderzoek laat immers zien dat de fysieke omgeving de voedselkeuzes van consumenten sterk beïnvloedt (Diez-Roux et al., 1997; Forsyth, Macintyre, & Anderson, 1994). De Voedselbalans meet de beschikbaarheid van duurzame producten, omdat deze beschikbaarheid een cruciale factor in de fysieke omgeving van consumenten vormt.

In een representatieve steekproef zullen we alle bovengenoemde concepten door middel van een vragenlijstonderzoek meten. Het gaat dus om zelfgerapporteerd gedrag. Vervolgens onderzoeken we de relaties tussen de concepten en toetsen we welke factoren de grootste invloed op gedrag uitoefenen. Zoals gezegd gaat de Voedselbalans uit van interne en externe invloeden op consumentengedrag. De interne invloeden bestaan uit bewuste factoren, gewoontes en persoonlijke factoren, terwijl de externe invloeden bestaan uit de sociale en fysieke omgeving.

Om deze processen in voldoende detail te kunnen bestuderen, werd de gehele onderzoeksgroep opgedeeld in vier groepen. Elke groep beantwoordde vragen over een specifieke productcategorie: gezonde producten, ongezonde producten, milieuvriendelijke producten en eerlijke producten. De reden dat we gekozen hebben voor vier specifieke productgroepen, is dat op die manier gedetailleerd onderzoek kon worden gedaan naar de drijfveren. Een voornemen om een bepaald product te consumeren kan immers alleen gemeten worden in relatie tot dat specifieke product en dat geldt ook voor gewoontes en iemands houding. Tevens bleek uit een pilot-onderzoek dat het begrip 'duurzaam voedsel' voor consumenten erg verwarrend is. Behalve dat verschillende consumenten sterk uiteenlopende opvattingen hebben over wat duurzaam is, blijken veel consumenten ook geen goed beeld te hebben van wat eigenlijk met duurzaamheid bedoeld wordt. Daarom was het niet raadzaam om houdingen, voornemens en gewoontes met betrekking tot duurzaam voedsel te meten, en hebben we gekozen voor productgroepen die duidelijk door deelnemers geïdentificeerd kunnen worden. Hierbij is fruit gekozen als een voorbeeld van gezonde voeding en daarom een geschikte invulling voor de gezonde productgroep. Snacks zijn gekozen als een goede invulling van de ongezonde productgroep. Om de invloed van houdingen, voornemens, gewoontes en andere productspecifieke determinanten te onderzoeken, hebben we consumenten in de groep van gezonde producten verzocht om vragen te beantwoorden over hun houding, voornemens, gewoontes, enzovoort, ten opzichte van fruitconsumptie. Deelnemers in de groep van de ongezonde consumptie beantwoordden deze vragen met betrekking tot snackconsumptie. Omdat uit een pilotstudie bleek dat consumenten milieuvriendelijkheid sterk associëren met biologische producten, zijn biologische producten gekozen als de milieuvriendelijke productgroep. We hebben Fair Trade-producten gekozen als eerlijke productgroep. In de groepen 'milieuvriendelijke consumptie' en 'eerlijke consumptie' beantwoordden deelnemers daarom vragen over respectievelijk biologische en Fair Trade-producten. .

Hoofdstuk 2

Methode

Opzet van de studie

We hebben marktonderzoeksbureau MSI-ACI gevraagd om respondenten te selecteren voor het invullen van een vragenlijst. Dit marktonderzoeksbureau beheert internationale panels met consumenten en zakelijke doelgroepen. In Nederland bestaat het panel inmiddels uit ongeveer 85.000 consumenten.

Het onderzoek is in november 2010 uitgevoerd, waarbij de respondenten is gevraagd een online vragenlijst in te vullen. De vragenlijst bestond uit ongeveer 120 vragen. Sommige vragen zijn niet geschikt om op algemeen voedselniveau te stellen. Deze vragen zijn contextspecifiek en kunnen beter op productniveau worden gesteld. In dit onderzoek hebben we ervoor gekozen om vier gedragingen mee te nemen voor deze contextspecifieke vragen. Er zijn daarom vier verschillende condities van de vragenlijst. De vier gedragingen zijn de aankoop van biologische producten, Fair Trade-producten, fruit en snacks. Deze gedragingen staan respectievelijk voor milieuvriendelijk gedrag, rechtvaardig gedrag, gezond gedrag en ongezond gedrag.

Meetinstrumenten

De vragenlijst bestond uit verschillende onderdelen: demografische variabelen en persoonlijke kenmerken, bewuste variabelen, gewoontes, sociale omgeving, fysieke omgeving en afhankelijke gedragsvariabelen.

Een aantal van deze variabelen hebben we gemeten op een algemeen niveau en een aantal van de variabelen hebben we contextspecifiek gemeten. Tabel 2.1 geeft een overzicht van deze indeling.

Demografische variabelen en persoonlijke kenmerken

Demografische variabelen

We hebben de respondenten een aantal vragen voorgelegd om de demografische kenmerken te achterhalen. Het *geslacht en de leeftijd* van respondenten is achterhaald door respondenten te vragen naar hun geslacht en geboortjaar. Voor *inkomen* is respondenten gevraagd aan te geven wat het bruto jaarinkomen van het huishouden is (Beneden modaal, Modaal, Tussen 1x en 2x modaal, 2x modaal of meer of Weet niet / wil niet zeggen). Voor *opleiding* hebben we de respondenten gevraagd aan te geven wat de hoogst voltooide opleiding is. En om de *Body Mass Index* (BMI) van respondenten te kunnen berekenen is de lengte en gewicht gevraagd.

Lidmaatschap NGO's

We hebben de respondenten ook gevraagd aan te geven of zij donateur zijn van goede doelen en organisaties. Er is een aantal verschillende organisaties aan respondenten voorgelegd; zij konden aanvinken.

Tabel 2.1 Overzicht algemene en context-specifieke determinanten van consumptiegedrag

	Algemene variabelen	Context-specifieke variabelen
Demografie en persoonlijke kenmerken	Demografische variabelen	
	Lidmaatschap NGO's	
	Persoonlijke waarden	
	Zelfcontrole	
	Zorgvuldigheid	
Bewust	Voedselkeuzemotieven	Houding
	Ranking voedselwaarden	Ervaren gedragscontrole
	Subjectieve kennis	Groepsdruk
	Duurzaamheid supermarkt	Voornemen
Onbewust		Gewoonte
Sociale omgeving		Identiteit
		Groepsnorm
Fysieke omgeving		Beschikbaarheid
Gedrag	Afhankelijke gedragsvariabelen	

ken welke zij steunen. Daarnaast konden zij in een open vraag aangeven of er nog andere organisaties waren die zij steunen.

Persoonlijke waarden

Persoonlijke waarden zijn gemeten met behulp van een bestaande schaal, ontwikkeld door De Groot en Steg (2005). We hebben de respondenten gevraagd om, op een 7-puntsschaal, voor 13 waarden aan te geven of zij deze belangrijk vinden in hun persoonlijke leven (1= heel onbelangrijk en 7= heel belangrijk). Met deze items worden drie verschillende overkoepelende waarden gemeten: egoïstische waarden, altruïstische waarden en natuurwaarden. Er zijn analyses uitgevoerd om te achterhalen of de schalen betrouwbaar waren. Een maat voor betrouwbaarheid is het berekenen van een Cronbach's alpha. De Cronbach's alpha van deze waarden was hoog, 0,78 (egoïstische waarden), 0,84 (altruïstische waarden) en 0,90 (natuurwaarden). Om de kans op sociaal wenselijke antwoorden te verkleinen is respondenten daarnaast gevraagd aan te geven welke 3 waarden zij het belangrijkste vinden in hun leven. Deze waarden moesten zij op volgorde van belang plaatsen.

Zelfcontrole

Zelfcontrole is de mate waarin iemand controle heeft over zijn eigen gedrag. Deze persoonlijke variabele is gemeten met een bestaande schaal (Tangney et al., 2004). We hebben de respondenten gevraagd 13 items in te vullen op een 7-puntsschaal (1=helemaal niet op mij van toepassing en 7= helemaal op mij van toepassing). Voorbeelditems zijn "Ik kan gestructu-

reerd toewerken naar lange termijn doelen" en "Soms kan ik mezelf er niet van weerhouden iets te doen waarvan ik weet dat het fout is". De Cronbach's alpha was hoog (0,79).

Zorgvuldigheid

Zorgvuldigheid is een persoonlijkheidskenmerk. Mensen die hoog op deze variabele scoren zijn erg netjes en gestructureerd. Deze persoonlijke variabele is gemeten aan de hand van een bestaande schaal van Mcrae en Costa Jr. (1987). Voorbeelditems zijn "Ik zie mezelf als efficiënt" en "Ik zie mezelf als planmatig" (1=helemaal niet op mij van toepassing en 7= helemaal op mij van toepassing). De Cronbach's Alpha was hoog (0,88).

Algemene variabelen

Voedselkeuzemotieven

In deze studie wordt gebruik gemaakt van de Food Choice Questionnaire (FCQ). Deze schaal is ontwikkeld door Steptoe et al. (1995), en door Lindeman en Väänänen (2000) uitgebreid met ethische factoren. De oorspronkelijke FCQ-factoren zijn in dit onderzoek aangevuld met smaak, dierenwelzijn, milieu, rechtvaardigheid en ambachtelijkheid om het gehele spectrum van voedselkwaliteit, zoals gedefinieerd door EL&I, af te dekken. Elke factor is gemeten met 3 of 4 items. Tabel 2.2 geeft een overzicht van de voedselkeuzemotieven met bijbehorende betrouwbaarheidsscores.

Tabel 2.2 Overzicht betrouwbaarheidsscores van de voedselkeuzemotieven

Voedselkeuzemotieven	Cronbach's alpha
Gezondheid	0,84
Prijs	0,87
Mijn gewicht	0,89
Bekend	0,80
Gemak	0,91
Aantrekkelijk	0,72
Natuurlijk	0,89
Milieu	0,91
Dierenwelzijn	0,91
Rechtvaardig	0,86

Ranking voedselwaarden

Naast de vraag of respondenten voedselwaarden belangrijk vinden, is respondenten gevraagd te kiezen tussen voedselwaarden. In het dagelijks leven maken consumenten ook afwegingen tussen verschillende voedselwaarden. Door respondenten te ‘dwingen’ te kiezen tussen de voedselwaarden komen de antwoorden dichter bij dagelijkse afwegingen van consumenten. Voedselkeuzes van consumenten worden beïnvloed door verschillende voedselwaarden (Lindeman & Vääänänen, 2000; Steptoe, Pollard & Wardle, 1995). In dit onderzoek is respondenten gevraagd 12 waarden op volgorde van belang te plaatsen. Zij moesten de belangrijkste waarde bovenaan plaatsen en de minst belangrijke waarde onderaan.

De waarden die in dit onderzoek zijn meegenomen zijn gebaseerd op de studie Peiling consument en voedsel. Zes waarden zijn geïdentificeerd door het ministerie van EL&I als onderdeel van duurzaamheid (nota duurzaam voedsel), gezondheid, voedselveiligheid, milieuvriendelijkheid, dierenwelzijn, rechtvaardigheid en ambachtelijkheid. Daarnaast zijn er 6 voedselwaarden meegenomen die in de literatuur worden beschreven als belangrijk bij de voedselkeuzes van consumenten (Lusk & Briggeman, 2009; Steptoe et al., 1995: gebruiksgemak, betaalbaarheid, smaak, bekendheid, ‘voel ik me lekker bij’ en ‘ziet er mooi uit’.

Subjectieve kennis en behoefte aan meer kennis

We hebben de subjectieve kennis en behoefte aan meer kennis onder de respondenten onderzocht voor wat betreft de waarden gezondheid, rechtvaardigheid, milieuvriendelijkheid en dierenwelzijn. Respondenten is gevraagd voor elk van deze waarden aan te geven “Hoeveel weet u vergeleken met de gemiddelde Nederlander van voeding en...” (1=heel weinig en 7=heel veel) en “Zou u meer willen weten over voeding en...” (1=nee, helemaal niet en 7=ja, erg graag).

Winkelgedrag

We hebben de respondenten een aantal vragen gesteld om inzicht te krijgen in hun winkelgedrag. Respondenten is gevraagd aan te geven hoe vaak zij boodschappen doen, of zij altijd boodschappen doen bij dezelfde supermarkt, en bij welke supermarkt zij meestal boodschappen doen.

Duurzaamheid supermarkt

Om inzicht te krijgen in de duurzaamheidsinitiatieven van supermarkten hebben we de respondenten 7 vragen voorgelegd over de supermarkt waar zij regelmatig boodschappen doen. Interviews met CEO's uit de retail, out of home en voedings- en genotsmiddelenindustrie (zie ook Deel III: De aanbieders) hebben gediend als input voor het opstellen van deze vragen. Voorbeelditems zijn “Mijn supermarkt promoot duurzame producten” en “Mijn supermarkt geeft informatie over duurzaam voedsel” (1=helemaal niet en 5=veel).

Contextspecifieke variabelen

Bewuste determinanten

Theorie van Gepland Gedrag

Een aantal verschillende meetinstrumenten maakt deel uit van de Theorie van Gepland Gedrag, die is ontwikkeld door Ajzen (1991). De theorie gaat ervan uit dat gedrag verklaard kan worden door drie psychologische factoren: houding, groepsdruk (sociale norm) en ervaren gedragscontrole. Deze drie factoren resulteren in een voornemen tot gedrag, wat op zijn beurt resulteert in gedrag.

Houding is gemeten met zes items. Respondenten is gevraagd op een 7-puntsschaal aan te geven of zij specifieke producten slecht/ goed, ongezond/ gezond, onprettig/ prettig, onsmakelijk/ smakelijk, onverstandig/ verstandig, of schadelijk/ voordelig vinden.

Groepsdruk (sociale norm) is achterhaald door respondenten in drie items te vragen aan te geven in hoeverre zij denken dat hun familie, vrienden en collega's vinden dat zij bepaald keuzegedrag moeten vertonen. De vragen konden worden beantwoord op een 7-puntsschaal (1=helemaal mee oneens en 7=helemaal mee eens).

Ervaren gedragscontrole is gemeten door respondenten te vragen of zij het gemakkelijk of moeilijk vinden om specifieke producten te kopen. Voor de gedragingen gezond en ongezond is deze vraag opgesplitst in vijf momenten, zoals in het weekend of als ik gestrest ben. Dit was niet relevant voor de gedragingen milieuvriendelijk en eerlijk. Voor deze gedragingen is respondenten gevraagd in één item aan te geven hoe gemakkelijk/moeilijk zij het vinden zich milieuvriendelijk of eerlijk te gedragen.

Voornemen is gemeten met twee items: “Ik ben van plan om in de komende twee weken biologische producten/Fair Trade-producten/ fruit/ snacks te kopen” en “Ik weet zeker dat ik in de komende twee weken biologische producten/Fair Trade-producten/ fruit/ snacks ga kopen”. De respondenten gaven hun voorkeur aan op een 7-puntsschaal (1=helemaal mee oneens en 7=helemaal mee eens).

In tabel 2.3 zijn de betrouwbaarheidsscores van de verschillende schalen voor de vier consumptiegedragingen weergegeven, deze zijn allen hoog.

Gewoonte

Gewoontes zijn gedragingen van consumenten op basis van routine. In dit onderzoek is gewoontegedrag voor de specifieke cases gemeten met een bestaande schaal (Verplanken & Orbell, 2003). Respondenten is gevraagd 6 items te beantwoorden op een 7-puntsschaal (1=helemaal mee oneens en 7= helemaal mee eens). Een voorbeelditem is “het eten van snacks is iets dat ik automatisch doe”. De Cronbach’s Alpha’s waren hoog; 0,96 (Milieu), 0,96 (Eerlijk), 0,97 (Gezond), en 0,93 (Ongezond).

Sociale omgeving

Identiteit

Identiteit wordt ook wel sociale identificatie genoemd. Dit is de mate waarin consumenten zich identificeren met een specifieke groep. In deze studie hebben we respondenten gevraagd om in twee grafische schalen gebaseerd op een bestaande schaal van Bergami en Bagozzi (2000) aan te geven in hoeverre zij zich identificeren met gerelateerde groepen. Voor milieu is gevraagd naar identificatie met de milieubewuste en de biologische consument (Cronbach’s Alpha = 0,86). Voor eerlijk is gevraagd naar identificatie met de maatschappelijk betrokken en Fair Trade-consument (Cronbach’s Alpha = 0,78). Voor gezond is gevraagd naar identificatie met de gezondheidsbewuste en de fruit etende consument (Cronbach’s Alpha = 0,82). Tot slot is voor ongezond gevraagd naar identificatie met de snackende consument.

Groepsnorm

Groepsnorm wordt in de literatuur ook wel descriptieve norm genoemd. Dit is de mate waarin consumenten denken dat anderen specifiek gedrag vertonen (Cialdini & Goldstein, 2004). We hebben een bestaande schaal gebruikt om deze groepsnorm te meten (Nolan et al., 2008). Respondenten is gevraagd in 4 items aan te geven hoe vaak zij denken dat familieleden, vrienden, collega’s en de gemiddelde Nederlander specifieke producten kopen. De Cronbach’s Alpha’s waren hoog; 0,83 (Milieu), 0,87 (Eerlijk), 0,84 (Gezond), en 0,82 (Ongezond).

Tabel 2.3 Cronbach’s alpha’s voor de meetinstrumenten per consumptiegedraging

	Milieu	Eerlijk	Gezond	Ongezond
Houding	0,90	0,90	0,88	0,83
Groepsdruk	0,93	0,94	0,89	0,94
Ervaren gedragscontrole			0,89	0,76
Voornemen	0,95	0,95	0,93	0,77

Fysieke omgeving

Beschikbaarheid

We hebben de beschikbaarheid van specifieke producten achterhaald door respondenten te vragen vier items te beantwoorden op een 7-puntsschaal. Bijvoorbeeld, “de winkels waar ik boodschappen doe bieden voldoende keuze aan snacks” en “hoeveel moeite kost het u om bij u in de buurt Fair Trade-producten te kopen?”. De Cronbach's Alpha's waren hoog; 0,87 (Milieu), 0,88 (Eerlijk), 0,82 (Gezond), en 0,80 (Ongezond).

Afhankelijke variabelen

Het zelfgerapporteerde gedrag van consumenten is op 2 verschillende manieren aan het licht gebracht. Allereerst hebben we de respondenten gevraagd aan te geven welk deel (percentage) van de boodschappen één van de volgende keurmerken of kenmerken had: biologisch, Ik Kies bewust-logo, Fair Trade-keurmerk, light producten, duurzame producten van een eigen supermarktmerk, aanbieding, A-merk of een huismerk. De respondenten konden deze vragen beantwoorden door het percentage van deze producten op het totaal van de boodschappen in te schatten.

Ten tweede, hebben we de respondenten gevraagd aan te geven hoe vaak zij de afgelopen 2 maanden specifieke producten hebben gegeten. Zij konden deze vraag beantwoorden op een 7-puntsschaal (1=nooit en 7= dagelijks). Respondenten is gevraagd 24 items in te vullen: een aantal items over algemene productgroepen, zoals groente, fruit en vleesvervangers; een aantal items over snacks, zoals snoepgoed en koekjes; een aantal items over biologische producten, zoals biologische groenten en biologische zuivel; en tot slot, een aantal items over Fair Trade-producten, zoals Fair Trade-koffie en Fair Trade-chocolade. Deze items zijn gebruikt om de consumptiegedragingen van respondenten ten aanzien van gezond, ongezond, milieuvriendelijk en eerlijk voedsel te berekenen. Voor gezond consumptiegedrag is de consumptie van fruit gebruikt. Ongezond consumptiegedrag is berekend door de consumptie van hartige snacks, tussendoortjes, snoepgoed of zoetigheid en koekjes, cake of gebak te middelen. Milieuvriendelijk consumptiegedrag is berekend door de consumptie van biologisch vlees, biologische groente, biologisch fruit en biologische zuivel te middelen. Tot slot, eerlijk consumptiegedrag is berekend door de consumptie van de volgende Fair Trade-producten te middelen: koffie, thee, bananen en chocolade.

Hoofdstuk 3

Demografie van de respondenten

In dit hoofdstuk beschrijven we de kenmerken van de respondenten in dit onderzoek. 3748 respondenten hebben de vragenlijst ingevuld. Het marktonderzoeksbureau is gevraagd om een representatieve steekproef van de Nederlandse bevolking te doen op de variabelen geslacht, leeftijd en opleiding.

Geslacht, leeftijd, inkomen en opleiding

Tabel 3.1 geeft de resultaten van de frequentietabelen voor geslacht, leeftijd, inkomen en opleiding.

De steekproef bevat evenveel mannen als vrouwen. Verder is te zien dat de steekproef respondenten uit alle leeftijdsgroepen bevat. De gemiddelde leeftijd van respondenten is 44 jaar. Ook zijn er respondenten in de steekproef uit verschillende inkomensgroepen. 23% van de respondenten heeft een inkomen dat lager is dan het modale inkomen, 26% van de respondenten heeft een modaal inkomen en 28% van de respondenten heeft een inkomen dat boven het modale inkomen ligt. Tot slot is te zien dat de steekproef respondenten bevat met verschillende opleidingsniveaus.

Tabel 3.1 Geslacht, leeftijd, inkomen en opleiding

	Aandeel
<i>Geslacht</i>	
Man	50%
Vrouw	50%
<i>Leeftijd</i>	
18 - 29 jaar	20%
30 - 39 jaar	19%
40 - 49 jaar	22%
50 - 59 jaar	19%
60 jaar en ouder	20%
<i>Inkomen</i>	
Beneden modaal (minder dan € 24.000)	23%
Modaal (€ 24.000 tot € 35.000)	26%
Tussen 1x en 2x modaal (€ 35.000 tot € 59.000)	20%
2x modaal of meer (€ 59.000 of meer)	8%
Weet niet / wil niet zeggen	23%
<i>Opleiding</i>	
Geen onderwijs / basisonderwijs	2%
LBO / VBO / VMBO (kader- en beroepsgerichte leerweg)	13%
MAVO / eerste 3 jaar HAVO en VWO / VMBO (theoretische en gemengde leerweg)	11%
MBO	30%
HAVO en VWO bovenbouw / WO en HBO propedeuse	13%
HBO / WO-bachelor of kandidaats	23%
WO-doctoraal of master	5%
Dat zeg ik liever niet	2%

Vervolgens is gekeken of de steekproef uit het huidige onderzoek op basis van bovenstaande demografische kenmerken vergelijkbaar is met de Nederlandse bevolking. Allereerst zijn de respondenten ‘random’ geselecteerd uit een representatieve groep van 224.312 mensen. Daarvan zijn 60.000 mensen op willekeurige wijze uitgenodigd en hebben uiteindelijk 3.700 respondenten deelgenomen aan dit onderzoek.

Verder laat een vergelijking met CBS-cijfers zien dat de steekproef aardig in de buurt van representativiteit komt (zie bijlage 1 voor de vergelijkingstabellen). De man/vrouw-verdeling is vergelijkbaar met de geslachtsverdeling van de Nederlandse bevolking. Verder zitten er iets meer respondenten tussen de 20 en de 65 in de steekproef in vergelijking met de totale bevolking. En er zitten iets minder laagopgeleiden (basisschool, VMBO) en iets meer HBO-ers in de steekproef in vergelijking met de Nederlandse bevolking. Dit komt mogelijk omdat juist deze mensen eerder bereid zijn om aan een onderzoek over voedselkeuzes mee te doen. Een vergelijking op basis van inkomen is niet goed te maken vanwege het grote aantal mensen dat ‘wil niet zeggen’ heeft ingevuld, terwijl deze optie niet bestaat in de data van het CBS.

Body Mass Index (BMI)

BMI geeft de verhouding weer tussen het lichaamsgewicht en de lengte van het lichaam. De BMI geeft een indicatie van het risico van het lichaamsgewicht voor de gezondheid. De BMI is te berekenen door het lichaamsgewicht in kilo’s te delen door de lengte in meters. Vervolgens wordt de uitkomst nogmaals gedeeld door de lengte. Tabel 3.2 geeft de lengte en het lichaamsgewicht van mannen en vrouwen uit de steekproef weer. Tabel 3.3 laat zien hoe de steekproef is verdeeld in categorieën van ernstig ondergewicht tot ernstig overgewicht. Deze categorieën zijn ontwikkeld door de World Health Organisation (WHO).

43% van de respondenten heeft een normaal gewicht. Verder is te zien dat 37% van de respondenten overgewicht heeft. Deze mensen zijn aan de dikke kant, maar consequenties voor de gezondheid vallen nog te overzien. Bijna 18% van de respondenten heeft een BMI dat duidt op ernstig overgewicht.

Tabel 3.2 Gemiddelde lengte en lichaamsgewicht van de respondenten in cm en kilogram (n = 3748)

	Lengte	Lichaamsgewicht
Man	181,23	86,14
Vrouw	168,56	74,33

Tabel 3.3 Body Mass Index (BMI) van de respondenten (n = 3748)

BMI	Frequentie	Aandeel respondenten
Ernstig ondergewicht	10	1%
Ondergewicht	40	2%
Normaal	878	43%
Overgewicht	749	37%
Obesitas Klasse 1	236	12%
Obesitas Klasse 2	76	4%
Obesitas Klasse 3	40	2%

Lidmaatschap NGO's

Tabel 3.4 laat de percentages van de respondenten zien die verschillende organisaties en goede doelen steunen.

KWF Kankerbestrijding, Wereld Natuur Fonds en de Hartstichting zijn de stichtingen die door de meeste respondenten worden gesteund. Daarna volgen Natuurmonumenten, de Dierenbescherming en Greenpeace.

Tabel 3.4 Ondersteuning van NGO's door de respondenten (n = 3748)

NGO's	% respondenten
KWF Kankerbestrijding	20%
Wereld Natuur Fonds	16%
Hartstichting	12%
Natuurmonumenten	10%
Dierenbescherming	10%
Greenpeace	9%
Unicef	7%
Consumentenbond	6%
Artsen zonder Grenzen	6%
Amnesty International	6%
CliniClowns	5%
War Child	4%
Aids Fonds	4%
NOVIB	4%
Milieudefensie	2%
Wakker Dier	2%
Anders, namelijk...	16%

Hoofdstuk 4

Beschrijvende analyses van de algemene variabelen

In dit hoofdstuk bespreken we de beschrijvende resultaten van de algemene variabelen. De variabelen die op een algemeen niveau zijn gemeten worden beschreven aan de hand van frequentietabellen.

Consumenten kiezen voor de altruïstische waarden, zoals gelijkheid, vrede en rechtvaardigheid

Natuurwaarden en altruïstische waarden zijn belangrijker dan egoïstische waarden in het persoonlijke leven

Persoonlijke waarden

In tabel 4.1 zijn de gemiddelde scores van respondenten voor de egoïstische waarden, de altruïstische waarden en de natuurwaarden weergegeven. Op deze manier kan inzicht worden gekregen in het belang van deze waarden in het persoonlijke leven van respondenten. Vervolgens hebben we de respondenten gevraagd de drie belangrijkste waarden te kiezen. Tabel 4.2 laat zien wat het percentage is van de respondenten die deze waarden als belangrijkste hebben aangemerkt.

Tabel 4.1 Gemiddelde scores op persoonlijke waarden (n = 3748)

Persoonlijke waarden	Gemiddelde
Egoïstische waarden	3,41
Altruïstische waarden	5,69
Natuurwaarden	5,23
<i>Gemiddelden op een schaal van 1 (heel onbelangrijk) tot 7 (heel belangrijk)</i>	

Tabel 4.2 Ranking van de persoonlijke waarden (n = 3748)

Persoonlijke waarden	Ranking		
	aandeel op 1	aandeel op 2	aandeel op 3
<i>Egoïstische waarden</i>			
Maatschappelijke macht: controle over anderen, domineren	1%	1%	3%
Rijkdom: materiële bezittingen, geld	6%	6%	9%
Gezag: het recht om anderen te leiden of te commanderen	1%	2%	2%
Invloedrijk: invloed uitoefenen op mensen en gebeurtenissen	2%	2%	3%
<i>Altruïstische waarden</i>			
Gelijkheid: gelijke kansen voor iedereen	17%	17%	15%
Vrede: geen oorlog of conflicten	30%	12%	13%
Rechtvaardigheid: ongelijkheid tegengaan, zorgen voor de zwakkeren	15%	17%	14%
Behulpzaamheid: inzetten voor het welzijn van anderen	12%	14%	13%
<i>Natuurwaarden</i>			
Voorkomen van vervuiling: beschermen van de natuur	3%	7%	7%
Respect voor de aarde: in harmonie leven met andere dieren	6%	8%	8%
In balans met de natuur: leven in overeenstemming met de natuur	4%	5%	6%
Bescherming van het milieu: behouden van de natuur	4%	8%	9%

Respondenten vinden de natuurwaarden en de altruïstische waarden tamelijk belangrijk in het persoonlijke leven. De egoïstische waarden vinden zij veel minder belangrijk.

Als respondenten moeten kiezen welke waarden zij het belangrijkste vinden, blijkt dat zij de altruïstische waarden belangrijker vinden dan de natuurwaarden en de egoïstische waarden. Vrede wordt door de meeste respondenten als belangrijkste waarde gezien. Ook de andere altruïstische waarden worden door 40-50% van de respondenten in de top 3 geplaatst. 15-20% van de respondenten plaatst de natuurwaarden in de top 3. De egoïstische waarden worden door ongeveer 5% in de top 3 geplaatst, met als uitschieter 'rijkdom'. Deze waarde staat bij 20% van de respondenten in de top 3.

Ook dierenwelzijn, het eerlijk geproduceerd zijn, natuurlijkheid en milieuvriendelijkheid vinden consumenten belangrijk

Voedselkeuzemotieven

Tabel 4.3 geeft een overzicht van de gemiddelde scores van de voedselkeuzemotieven. Dit geeft inzicht in de waarde die respondenten hechten aan deze motieven bij hun dagelijkse voedselkeuzes.

Respondenten vinden gezondheid, aantrekkelijkheid en prijs de belangrijkste motieven bij het voedsel dat zij eten. Zij geven aan dierenwelzijn, het eerlijk geproduceerd zijn, natuurlijkheid, gemak en milieuvriendelijkheid ook belangrijk te vinden bij voedselkeuzes. Bekendheid van voedsel is voor respondenten het minst belangrijk.

Consumenten vinden gezondheid, aantrekkelijkheid en prijs het belangrijkste

Consumenten schatten in net zoveel te weten van milieu, eerlijk geproduceerd en dierenwelzijn als de gemiddelde Nederlander

Tabel 4.3 Gemiddelden van de voedselkeuzemotieven (n = 3748)

Voedselkeuzemotieven	Gemiddelde
Gezond	5,40
Aantrekkelijk	5,09
Prijs	5,07
Gewicht	4,82
Dier	4,81
Eerlijk geproduceerd	4,81
Natuurlijk	4,70
Gemak	4,70
Milieu	4,50
Bekendheid	3,82
<i>Gemiddelden op een schaal van 1 (heel onbelangrijk) tot 7 (heel belangrijk)</i>	

Ranking voedselkwaliteitswaarden

Tabel 4.4 geeft een overzicht van het belang dat respondenten hechten aan voedselwaarden, als zij worden 'gedwongen' te kiezen tussen deze waarden. De gemiddelden en het percentage respondenten dat de waarde in de top 3 heeft geplaatst worden in de tabel weergegeven.

Als respondenten moeten kiezen, vinden zij over het algemeen gezondheid, betaalbaarheid en smaak het belangrijkste. Vervolgens kiezen respondenten voor de waarden voedselveiligheid, gebruiksgemak, eerlijk geproduceerd, en een goed gevoel. De waarden dierenwelzijn, bekendheid, milieuvriendelijkheid en ambachtelijkheid vinden zij het minst belangrijk.

Tweederde van de respondenten plaatst de waarde gezondheid in de top 3, Veel mensen vindt gezondheid dus erg belangrijk. Ongeveer de helft van de respondenten zet betaalbaarheid en smaak in de top 3. Ook voedselveiligheid wordt door een groot aantal respondenten hoog op de ranglijst geplaatst. Ongeveer 15% van de respondenten zet de maatschappelijke waarden in de top 3.

Een kleine groep consumenten (15%) kiest allereerst voor maatschappelijke waarden, als dierenwelzijn, milieu en rechtvaardigheid

Tabel 4.4 Belang van de verschillende voedselkwaliteitswaarden (n = 3748)

Voedselkwaliteitswaarden	Gemiddelde	Aandeel top 3
Is goed voor de gezondheid	3,31	64%
Is betaalbaar	3,90	56%
heeft een goede smaak	4,40	46%
Is veilig	5,30	31%
Is gemakkelijk in gebruik	6,81	15%
Is eerlijk geproduceerd	6,84	18%
voel ik me lekker bij	6,87	17%
Is diervriendelijk	7,03	18%
Is bekend voor me	7,77	12%
Is milieuvriendelijk	7,95	11%
Is ambachtelijk	8,10	7%
ziet er mooi uit	9,72	4%
<i>Gemiddelden op een schaal van 1 (belangrijkst) tot 12 (minst belangrijk)</i>		

Tabel 4.5 Subjectieve kennis en behoefte aan meer kennis over voedselwaarden (n = 3748)

	Subjectieve kennis	Behoeft aan meer kennis
Gezondheid	4,43	4,11
Eerlijk geproduceerd	3,95	3,82
Milieuvriendelijkheid	4,02	3,75
Diervriendelijkheid	4,09	3,82
<i>Gemiddelden op een schaal van 1 (heel onbelangrijk) tot 7 (heel belangrijk)</i>		

Subjectieve kennis en behoefte aan meer kennis

In tabel 4.5 zijn de frequenties en gemiddelden van de subjectieve kennis en kennisbehoefte weergegeven.

Respondenten schatten hun kennisniveau van gezondheid redelijk hoog in. De gemiddelde inschatting van het eigen kennisniveau zou voor een representatieve steekproef logischerwijs gelijk moeten zijn aan dat van de gemiddelde Nederlander. De gepercipieerde kennis van gezondheid geeft aan dat respondenten gemiddeld meer denken te weten dan de gemiddelde Nederlander. Dit wordt in de literatuur ook wel overmatig vertrouwen in de eigen capaciteiten genoemd. Deze hoge inschatting is echter alleen aanwezig voor de waarde gezondheid; dit geeft aan dat respondenten vooral zeker zijn over hun kennis van gezondheid. Voor de waarden eerlijkheid, milieuvriendelijkheid en dierenwelzijn geldt dat respondenten inschatten hier net zoveel van te weten als de gemiddelde Nederlander.

De behoefte aan meer kennis verschilt weinig tussen de diverse voedselwaarden. Alleen ten aanzien van gezondheid bestaat iets meer behoefte aan kennis. Respondenten staan niet positief of negatief tegenover de vraag of ze meer kennis over de voedselwaarden zouden willen hebben. Deze neutrale positie geeft aan dat ze tevreden zijn met de kennis die ze op dit

Consumenten zijn tevreden over hun kennisniveau; er bestaat geen grote behoefte aan meer kennis over deze voedselwaarden

moment hebben en dat ze geen uitgesproken behoefte hebben aan meer kennis over de voedselwaarden.

Duurzaamheid supermarkt

We hebben verschillende vragen aan de respondenten voorgelegd om te achterhalen waar zij hun boodschappen doen en hoe duurzaam zij hun supermarkt vinden. Respondenten hebben aangegeven bij welke supermarkt zij hun boodschappen meestal doen. Vervolgens is een indeling gemaakt van de supermarkten waar respondenten veelal hun boodschappen doen (deze indeling is gebaseerd op de indeling van EFMI). Tabel 4.6 laat zien welke supermarkten tot de verschillende groepen behoren en hoe hoog het percentage van respondenten is dat daar zijn boodschappen doet.

De meeste respondenten doen hun boodschappen bij fullservice supermarkten, gevolgd door value for money-supermarkten en hard discount-supermarkten. Buurtsupers worden door de minste respondenten aangemerkt als de supermarkt waar zij meestal hun boodschappen doen.

Consumenten denken meer dan de gemiddelde Nederlander te weten van gezondheid, ook willen ze hier wel meer over weten

Als consumenten moeten kiezen, kiezen zij voor gezondheid, betaalbaarheid en smaak

Tabel 4.6 Indeling supermarkten (n = 3748)

Formule	Supermarkten	% respondenten
Fullservice	Albert Heijn, Plus en Super de boer	41%
Buurtsuper	Coop, Golff en Spar	3%
Value for money	C1000, Dekamarkt, EM-TÉ, Jan Linders, MCD, Poiesz, Sanders en Vomar	20%
Service discount	Deen, Hoogvliet, Jumbo en Supercoop	13%
Merken discount	Boni, Bas van der Heijden, Digros, Dirk van de Broek en Nettorama	7%
Hard discount	Aldi en Lidl	17%

Tabel 4.7 laat vervolgens zien hoe duurzaam respondenten hun supermarkt over het algemeen vinden. De gemiddelde scores zijn voor een achttal duurzaamheidsinitiatieven weergegeven.

Tabel 4.7 laat zien dat respondenten vinden dat supermarkten tamelijk veel duurzame producten en producten met het IKB-logo in het assortiment hebben. Ook geven zij aan dat duurzame producten worden gepromoot door supermarkten en zien zij dat deze producten in de aanbieding worden gedaan. Smaakproeven met duurzame producten en informatie over deze producten worden in de supermarkt veel minder gezien door respondenten.

Tabel 4.8 geeft vervolgens inzicht in de duurzaamheidsinitiatieven per supermarktformule. In deze tabel is per supermarktformule en duurzaamheidsinitiatief een gemiddelde score weergegeven. In fullservice supermarkten worden door respondenten de meeste duurzaamheidsinitiatieven ervaren. Op alle punten scoort deze formule het hoogst, gevolgd door service discount- en 'value for money'-supermarkten. De hard discount-supermarkten krijgen de laagste scores. In de perceptie van consumenten zijn hier de minste duurzaamheidsinitiatieven.

Tabel 4.7 Gepercipieerde duurzaamheid van supermarkten (n = 3748)

	Gemiddelde
Mijn supermarkt heeft duurzame producten in het assortiment	3,60
Mijn supermarkt heeft duurzame producten in de aanbieding	3,22
Mijn supermarkt promoot duurzame producten	3,17
Mijn supermarkt heeft smaakproeven	2,70
Het magazine van mijn supermarkt geeft achtergrondinformatie over duurzaam voedsel	2,88
Mijn supermarkt heeft een voorbeeldfunctie	2,94
Mijn supermarkt geeft informatie over duurzaam voedsel	2,87
Mijn supermarkt heeft producten met het Ik-Kies-Bewust (IKB) logo in het assortiment	3,47
<i>Gemiddelden op een schaal van 1 (helemaal niet) tot 5 (veel)</i>	

Tabel 4.8 Gepercipieerde duurzaamheid per supermarktformule (n = 3748)

	Full- service	Buurt- super	Value for money	Service discount	Merken discount	Hard discount
Mijn supermarkt heeft duurzame producten in het assortiment	3,87	3,36	3,50	3,64	3,49	3,08
Mijn supermarkt heeft duurzame producten in de aanbieding	3,39	3,08	3,17	3,19	3,15	2,90
Mijn supermarkt promoot duurzame producten	3,46	2,96	3,00	3,08	3,04	2,81
Mijn supermarkt heeft smaakproeven,	2,85	2,54	2,64	2,89	2,76	2,19
Het magazine van mijn supermarkt geeft achtergrondinformatie over duurzaam voedsel	3,17	2,71	2,68	3,02	2,93	2,30
Mijn supermarkt heeft een voorbeeldfunctie	3,21	2,66	2,78	3,04	2,82	2,46
Mijn supermarkt geeft informatie over duurzaam voedsel	3,16	2,60	2,68	2,93	2,83	2,37
Mijn supermarkt heeft producten met het Ik-Kies-Bewust (IKB) logo in het assortiment	3,90	3,28	3,47	3,55	3,47	2,42
<i>Gemiddelden op een schaal van 1 (helemaal niet) tot 5 (veel)</i>						

Hoofdstuk 5

Beschrijving van gedrag

In dit hoofdstuk gaan we in op het gedrag van respondenten. Er wordt antwoord gegeven op de vraag wat respondenten over het algemeen eten en kopen. Daarnaast kijken we in hoeverre het gedrag van respondenten samenhangt met de persoonlijke waarden, de kennis over de waarden en de voedselkeuzemotieven.

Huidig koopgedrag

In tabel 5.1 wordt een beeld gegeven van het koopgedrag van respondenten. We hebben de respondenten gevraagd om voor een aantal productcategorieën aan te geven hoeveel procent van de aankopen bestaat uit producten met een keur- of kenmerk.

Huismerken en producten in de aanbieding worden het meest gekocht, gevolgd door A-merken

EKO- en Fair Trade-producten worden het minst gekocht

In de tabel valt op dat respondenten aangeven dat het grootste percentage van de aankopen uit huismerken bestaat, terwijl Fair Trade-producten het laagste aandeel hebben in verhouding tot de totale boodschappen. Met andere woorden, 44% van de respondenten geeft aan dat meer dan 30% van hun aankopen een huismerk is. Verder geven respondenten aan veel A-merken en producten in de aanbieding te kopen. Met betrekking tot bekendheid blijkt dat producten met het EKO-keurmerk en Fair Trade-producten het minst bekend zijn bij respondenten. Deze producten worden ook relatief weinig gekocht door respondenten.

Samenhang aankoopgedrag van producten met een keur- of kenmerk

In tabel 5.2 worden de onderlinge verbanden beschreven tussen de verschillende aankoopgedragingen per productcategorie. Op deze manier wordt duidelijk welke aankopen veel samenvallen en welke aankopen juist niet. De samenhang tussen de factoren hebben we onderzocht met behulp van een correlatieanalyse. De waarden kunnen variëren van -1 tot 1. Correlaties tussen de 0,10 en 0,29 worden als laag beschouwd, correlaties tussen de 0,30 en 0,49 worden als gemiddeld beschouwd en correlaties tussen de 0,50 en 1 worden als hoog gezien (Cohen, 1988).

Ondanks dat het duurzaam eigen merk nog niet zo lang bestaat, worden deze producten al vrij vaak gekocht door consumenten

Tabel 5.1 Huidig koopgedrag (n=3748)

Aandeel van de aankoop (%)	0	1-10%	11-30%	>30%	Ken ik niet
Huismerken	3%	18%	28%	44%	7%
In de aanbieding	3%	20%	32%	36%	9%
A-merken	6%	27%	26%	34%	7%
IKB	14%	27%	21%	20%	18%
Light producten	22%	30%	22%	17%	9%
Duurzaam (eigen supermarkt)	23%	27%	16%	14%	20%
Biologisch (EKO)	23%	34%	13%	6%	24%
Fair Trade	37%	30%	6%	5%	22%

Wat blijkt is dat er positieve relaties bestaan tussen bijna alle verschillende aankoopgedragingen. Uit de tabel kan verder worden opgemaakt dat tussen de aankoop van biologisch (EKO-keurmerkproducten) en Fair Trade-producten het hoogste onderlinge verband bestaat. Dit betekent dat hoe hoger het aandeel biologische producten is, hoe hoger het percentage Fair Trade-producten. Ook het aankoopgedrag met betrekking tot IKB-producten hangt sterk samen met het kopen van biologische en Fair Trade-producten. Het percentage aankopen duurzame producten uit de eigen supermarkt hangt bovendien nog sterk samen met de aankoop van biologische, Fair Trade-, light producten en producten met een IKB-logo. Het kopen van huismerken hangt het sterkst samen met de aankoop van duurzame huismerkproducten en producten in de aanbieding. Respondenten die veel huismerken kopen, kopen juist minder producten met een A-merk.

20% van de consumenten zegt duurzame, biologische, Faire Trade- en IKB-producten niet te kennen

Consumenten die huismerken kopen, kopen minder A-merkproducte

Samenhang consumptiegedragingen en persoonlijke waarden

Respondenten is ook gevraagd aan te geven hoe vaak zij gezonde, ongezonde, milieuvriendelijke en eerlijke producten eten. In deze paragraaf is met een correlatieanalyse gekeken hoe de consumptiegedragingen samenhangen met de persoonlijke waarden van respondenten. In tabel 5.3 zijn de verbanden te zien tussen de consumptiegedragingen van respondenten en de persoonlijke waarden die zij nastreven in hun leven. Op deze manier wordt duidelijk of meer altruïstische, meer egoïstische of meer natuurgeoriënteerde respondenten verschillende consumptiegedragingen hebben.

Consumenten die milieuvriendelijke producten kopen, kopen ook vaker eerlijke producten

Consumenten die gezonde producten kopen, kopen ook meer duurzame producten

Tabel 5.2 Onderlinge verbanden tussen aankoopgedrag van producten met een keur- of kenmerk (n=3748)

	M	SD	1	2	3	4	5	6	7
1 Biologisch (EKO)	11%	17%							
2 IKB	23%	23%	0,43**						
3 Fair Trade	7%	12%	0,61**	0,36**					
4 Light producten	18%	21%	0,20**	0,36**	0,22**				
5 Duurzaam (eigen supermarkt)	17%	22%	0,39**	0,34**	0,38**	0,31**			
6 In de aanbieding	32%	23%	0,10**	0,23**	0,15**	0,26**	0,33**		
7 A-merken	31%	26%	0,13**	0,28**	0,11**	0,17**	0,08**	0,08**	
8 Huismerken	37%	26%	0,00	0,08**	0,03	0,13**	0,25**	0,33**	-0,23**

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$ Gemiddelden van ingeschatte percentages (1-100)

De relaties tussen de persoonlijke waarden en concreet eetgedrag zijn over het algemeen laag. Allereerst valt op dat er een vrij sterke relatie bestaat tussen milieuvriendelijk en eerlijk eetgedrag. Respondenten die milieuvriendelijke producten eten, eten ook vaker eerlijke producten en vice versa. Vervolgens is te zien dat de relatie tussen natuurwaarden en milieuvriendelijk eetgedrag het sterkst is. Dit betekent dat als respondenten natuurwaarden belangrijk vinden, ze meer milieuvriendelijke producten eten. Respondenten die altruïstische waarden en natuurwaarden belangrijk vinden, eten vaker gezonde producten. Egoïstische waarden hangen erg zwak samen met alle eetgedragingen. Tot slot valt op dat het nastreven van altruïstische waarden sterk positief samenhangt met het belang dat respondenten hechten aan natuurwaarden.

Persoonlijke waarden hangen slechts beperkt samen met concreet gedrag

Samenhang consumptiegedragingen en subjectieve kennis

Om te achterhalen of de (gepercipieerde) kennis over de voedselwaarden samenhangt met de verschillende consumptiegedragingen hebben we correlatieanalyses uitgevoerd. In tabel 5.4 wordt de relatie weergegeven tussen de gepercipieerde kennis van duurzaamheid en het eetgedrag van respondenten.

Over het algemeen hangt gepercipieerde kennis en eetgedrag matig met elkaar samen. Kennis over milieuvriendelijk en diervriendelijk hangt het meest samen met milieuvriendelijk eetgedrag. Hoe meer kennis over milieu- en diervriendelijkheid, hoe meer milieuvriendelijke producten respondenten eten. Verder is te zien dat respondenten die meer kennis van de verschillende voedselwaarden hebben iets gezonder, milieuvriendelijker en eerlijker eten. Er is geen samenhang tussen kennis van de voedselwaarden en ongezonde consumptie.

Consumenten die natuurwaarden en altruïstische waarden belangrijk vinden, eten iets milieuvriendelijk en gezonder

Natuurwaarden hangen sterk samen met altruïsme

Tabel 5.3 Samenhang consumptiegedragingen en persoonlijke waarden (n=3748)

	M	SD	1	2	3	4	5	6	7
1 Gezond eetgedrag	5,55	1,12							
2 Ongezonder eetgedrag	4,12	1,26	0,10**						
3 Milieuvriendelijk eetgedrag	2,54	1,59	0,22**	0,07**					
4 Eerlijk eetgedrag	1,88	1,32	0,09**	0,14**	0,63**				
5 Natuurwaarden	5,23	1,19	0,19**	-0,04*	0,21**	0,11**			
6 Altruïsme	5,69	1,04	0,19**	-0,02	0,07**	0,01	0,65**		
7 Egoïsme	3,41	1,16	-0,04*	0,05**	0,05**	0,07**	0,02	-0,05**	

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$ Gemiddelden op een schaal van 1 tot 7

Tot slot valt het op dat er een sterke positieve onderlinge samenhang bestaat tussen de verschillende vormen van kennis. Respondenten die aangeven dat ze meer kennis hebben op bijvoorbeeld het gebied van gezondheid, zeggen ook meer kennis te hebben van eerlijk, milieuvriendelijk en diervriendelijk voedsel.

Samenhang consumptiegedragingen en voedselkeuzemotieven

We hebben ook gekeken of het belang dat respondenten hechten aan voedselkeuzemotieven samenhangt met de verschillende consumptiegedragingen. In tabel 5.5 zijn de resultaten van de correlatieanalyses tussen eetgedrag en voedselkeuzemotieven van respondenten te zien.

Gepercipieerde kennis hangt beperkt samen met concreet gedrag

Gepercipieerde kennis van duurzaamheidsthema's hangt onderling sterk samen

Consumenten die meer kennis van de voedselwaarden hebben, eten iets meer gezonde, milieuvriendelijke en eerlijke producten

Over het algemeen hangen de voedselkeuzemotieven beperkt samen met eetgedrag. Voor milieu is de relatie tussen motief en eetgedrag het grootst.

Respondenten die het milieu belangrijk vinden, eten vaker milieuvriendelijke producten en respondenten die gezondheid belangrijk vinden, eten gezonder. Een ander opvallend resultaat is dat respondenten die duurzame waarden als natuurlijk, rechtvaardigheid en dierenwelzijn belangrijk vinden, gezonder, milieuvriendelijker en eerlijker eten. Er is geen relatie tussen het belang van de duurzame waarden en ongezond gedrag.

Verder valt op dat de voedselkeuzemotieven natuurlijk, milieu, dier en rechtvaardig zeer sterke onderlinge verbanden vertonen. Ook het verband tussen gewicht en gezondheid is sterk. Respondenten die gezondheid belangrijk vinden, houden ook sterk rekening met hun gewicht bij het aankopen van

Kennis van de voedselwaarden hangt niet samen met ongezonde consumptie

Tabel 5.4 Samenhang consumptiegedragingen en subjectieve kennis (n=3748)

	M	SD	1	2	3	4	5	6	7
1 Gezond eetgedrag	5,55	1,12							
2 Ongezond eetgedrag	4,12	1,26	0,10**						
3 Milieuvriendelijk eetgedrag	2,54	1,59	0,22**	0,07**					
4 Eerlijk eetgedrag	1,88	1,32	0,09**	0,14**	0,63**				
5 Kennis gezondheid	4,43	1,21	0,25**	0,00	0,20**	0,13**			
6 Kennis eerlijkheid	3,95	1,27	0,22**	-0,02	0,27**	0,23**	0,58**		
7 Kennis milieuvriendelijkheid	4,02	1,27	0,22**	-0,02	0,30**	0,21**	0,56**	0,71**	
8 Kennis diervriendelijkheid	4,09	1,34	0,22**	-0,01	0,30**	0,21**	0,52**	0,65**	0,73**

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$ Gemiddelden op een schaal van 1 tot 7

voedsel. Tot slot hangt het voedselmotief gezondheid sterk samen met de motieven natuurlijk, milieu, dier en rechtvaardigheid.

Samenhang consumptiegedragingen en lidmaatschap NGO's

Vervolgens hebben we gekeken of het lidmaatschap van respondenten en het geven van donaties aan NGO's samenhangt met de verschillende consumptiegedragingen. Daartoe zijn de gemiddelden tussen de consumptiegedragingen vergeleken van respondenten die wel of geen lid/donateur zijn. De resultaten zijn te zien in tabel 5.6.

Consumenten die gezondheid belangrijk vinden, eten ook gezonder

Belang van de voedselkeuzemotieven hangt slechts beperkt samen met consumptiegedragingen

Allereerst valt op dat respondenten het meeste lid zijn van natuur-NGO's (1059 respondenten) en/of gezondheids-NGO's (1022 respondenten) en het minste van NGO's die zich bezighouden met eerlijkheid.

Lidmaatschap van een NGO is van invloed op specifieke consumptiegedragingen. Respondenten die lid zijn van een NGO gerelateerd aan gezondheid, eten iets vaker gezond en milieuvriendelijk voedsel. Respondenten die een NGO voor de natuur steunen, eten iets vaker milieuvriendelijke producten. Tot slot lijkt voor eerlijkheid dit verschil in consumptie het grootst tussen wel-leden/ donateurs en niet-leden/ donateurs. Er zijn geen verschillen te zien voor ongezonde voedselconsumptie.

Tabel 5.5 Consumptiegedragingen en voedselkeuzemotieven (n=3748)

	M	SD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1 Gezond eetgedrag	5,55	1,12													
Ongezond eetgedrag	4,12	1,26	0,10**												
3 Milieuvriendelijk eetgedrag	2,54	1,59	0,22**	0,07**											
4 Eerlijk eetgedrag	1,88	1,32	0,09**	0,14**	0,63**										
5 Gezond	5,40	1,10	0,34**	-0,05**	0,11**	0,04*									
6 Prijs	5,07	1,30	-0,02	0,04*	-0,15**	-0,11**	0,29**								
7 Gewicht	4,82	1,38	0,24**	-0,07**	0,02	-0,02	0,65**	0,27**							
8 Bekend	3,82	1,31	-0,03	0,08**	-0,06**	0,02	0,20**	0,28**	0,26**						
9 Gemak	4,70	1,31	-0,10**	0,10**	-0,16**	-0,09**	0,22**	0,45**	0,28**	0,43**					
10 Aantrekkelijk	5,09	1,03	0,12**	0,09**	-0,03	-0,06**	0,43**	0,35**	0,33**	0,35**	0,37**				
11 Natuurlijk	4,70	1,32	0,29**	-0,09**	0,28**	0,16**	0,56**	0,10**	0,41**	0,17**	0,07**	0,31**			
12 Milieu	4,50	1,25	0,29**	-0,05**	0,36**	0,24**	0,54**	0,09**	0,39**	0,19**	0,06**	0,30**	0,84**		
13 Dier	4,81	1,36	0,25**	-0,03	0,32**	0,19**	0,50**	0,11**	0,33**	0,12**	0,05**	0,30**	0,73**	0,85**	
14 Rechtvaardig	4,81	1,28	0,27**	-0,01	0,30**	0,24**	0,51**	0,08**	0,35**	0,12**	0,06**	0,28**	0,72**	0,83**	0,81**

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

Samenhang consumptiegedragingen en demografie

Tot slot hebben we gekeken hoe de consumptiegedragingen samenhangen met demografische kenmerken van respondenten.

De resultaten uit tabel 5.7 laat zien dat vrouwen iets vaker milieuvriendelijke en eerlijke producten eten, terwijl mannen iets vaker gezonde en ongezonde producten eten. Verder is duidelijk dat naarmate respondenten ouder worden zij meer gezond en

minder ongezond voedsel gaan eten. Jonge consumenten eten iets vaker eerlijke en milieuvriendelijke producten. Opleiding en inkomen hangen zwak samen met de consumptiegedragingen. Hoe hoger de opleiding en hoe hoger het inkomen van een respondent is, hoe vaker zij gezond, ongezond, eerlijk en milieuvriendelijk voedsel eten.

Consumenten die een bepaalde duurzame waarde belangrijk vinden, vinden ook de andere duurzame waarden belangrijk

Consumenten die duurzame waarden belangrijk vinden, eten iets meer gezonde, milieuvriendelijke en eerlijke producten

Tabel 5.6 Lidmaatschap NGO en duurzaam consumptiegedrag

	Gezond eetgedrag	Ongezond eetgedrag	Milieuvriendelijk eetgedrag	Eerlijk eetgedrag
Lid/ donateur NGO Gezond (n=1022) (A)	5,79**	4,11	2,80**	—
Geen lid NGO Gezond (n=2726)	5,46	4,12	2,45	—
Lid/ donateur NGO Natuur (n=1059) (B)	—	—	2,88**	—
Geen lid NGO Natuur (n=2689)	—	—	2,41	—
Lid/ donateur NGO Eerlijk (n=610) (C)	—	—	—	2,36**
Geen lid NGO Eerlijk (n=3138)	—	—	—	1,78

** $p < 0,01$; (A) Voorbeelden zijn: KWF, Aids Fonds, Hartstichting, (B) Voorbeelden zijn: Greenpeace, WNF, Dierenbescherming, (C) Voorbeelden zijn: NOVIB, Unicef, Amnesty International

Tabel 5.7 Consumptiegedragingen en demografie (n=3748)

	M	SD	1	2	3	4	5	6	7
1 Gezond eetgedrag	5,55	1,12							
2 Ongezond eetgedrag	4,12	1,26	0,10**						
3 Milieuvriendelijk eetgedrag	2,54	1,59	0,22**	0,07**					
4 Eerlijk eetgedrag	1,88	1,32	0,09**	0,14**	0,63**				
5 Geslacht	1,50	0,50	0,17**	0,07**	-0,05**	-0,09**			
6 Leeftijd	44,47	14,96	0,23**	-0,23**	-0,06**	-0,12**	-0,00		
7 Inkomen	2,18	0,98	0,11**	0,08**	0,07**	0,04*	-0,20**	0,03	
8 Opleiding	4,30	1,52	0,08**	0,02	0,10**	0,12**	-0,13**	-0,11**	0,34**

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; Geslacht (man = 1 en vrouw = 2)

Hoofdstuk 6

Doelgroepen

Niet elke consument is hetzelfde. In deze paragraaf wordt gekeken of verschillende groepen respondenten andere motieven hebben om voedsel te kopen en zich anders gedragen. Er zijn vele mogelijkheden om respondenten in verschillende groepen in te delen. In deze paragraaf worden respondenten opgedeeld naar verschillen in sociaal-economische status en verschillen in supermarktkeuze.

Indeling naar sociaal-economische status (SES)

Respondenten zijn opgedeeld in drie groepen: lage, gemiddelde en hoge SES. Daartoe zijn de laatst afgeronde opleiding en het inkomen gebruikt. Jongeren onder de 22 zijn niet meegenomen in de opdeling. In tabel 6.1 zijn de criteria weergegeven die zijn gebruikt om respondenten in te delen.

Niet alle respondenten zijn ingedeeld in deze criteria. 23% van de respondenten geeft aan dat zij hun inkomen niet weten of niet willen invullen en 2% wil zijn opleidingsniveau niet invullen. Daarnaast is er een groep respondenten die niet in de onderstaande criteria valt, bijvoorbeeld respondenten met een WO-opleiding en een beneden modaal inkomen. Deze respondenten zijn ook niet meegenomen in de opdeling omdat we drie duidelijk verschillende groepen willen onderscheiden.

Betaalbaarheid, gezondheid en smaak zijn het belangrijkste bij de aankoop van voeding voor consumenten uit alle SES-klassen

Tabel 6.1 Criteria SES (n = 1480)

SES	Inkomen	Opleiding	Aantal respondenten
Laag	Beneden modaal	Geen of lager middelbaar beroepsonderwijs	225 (6%)
Gemiddeld	Modaal	MAVO, HAVO, VWO of MBO	623 (17%)
Hoog	Boven modaal	HAVO, VWO bovenbouw, HBO, WO	632 (17%)

Tabel 6.2 Ranking voedselwaarden van mensen met lage, gemiddelde en hoge SES (n = 1480)

	Lage SES	Gemiddelde SES	Hoge SES
Is betaalbaar	3,30 ¹	3,79 ²	4,48 ³
Is goed voor de gezondheid	3,61 ²	3,31 ¹	3,15 ¹
heeft een goede smaak	5,23 ³	4,66 ³	3,69 ²
Is veilig	5,41 ⁴	5,33 ⁴	5,17 ⁴
Is diervriendelijk	6,25 ⁵	7,04 ⁸	7,47 ⁸
Is gemakkelijk in gebruik	6,75 ⁶	6,82 ⁵	6,82 ⁷
Is eerlijk geproduceerd	6,81 ⁷	6,95 ⁷	6,72 ⁵
voel ik me lekker bij	7,28 ⁸	6,84 ⁶	6,80 ⁶
Is bekend voor me	7,50 ⁹	7,79 ¹⁰	8,15 ¹¹
Is milieuvriendelijk	8,04 ¹⁰	7,84 ⁹	7,91 ⁹
Is ambachtelijk	8,20 ¹¹	7,99 ¹²	8,00 ¹⁰
ziet er mooi uit	9,63 ¹²	9,64 ¹¹	9,63 ¹²

De superschrijfcijfers geven de ranking van de voedselwaarden per SES-klasse aan

Consumenten met een lage SES hechten meer waarde aan dierenwelzijn en ook betaalbaarheid is voor hen belangrijker

SES en ranking voedselwaarden

Vervolgens is gekeken of deze groepen met verschillende SES-klassen, andere waarden belangrijk vinden bij de aankoop van voeding. Tabel 6.2 geeft per SES-klasse de ranking van de voedselwaarden weer.

Uit tabel 6.2 blijkt dat betaalbaarheid, gezondheid en smaak voor mensen met verschillende SES-klassen het belangrijkste zijn. Betaalbaarheid van voedsel wordt belangrijker naarmate de SES lager wordt. Verder valt op dat dierenwelzijn belangrijker wordt gevonden door respondenten met een lage SES.

SES en aankooppercentages van producten met een keur- of kenmerk

Om vervolgens te achterhalen of respondenten van verschillende SES-klassen ook andere producten kopen, is met behulp van ANOVA's gekeken in hoeverre deze groepen verschillen in het percentage producten dat zij kopen met een keur- of kenmerk. In tabel 6.3 is per SES-klasse het zelf ingeschatte percentage producten van de totale boodschappen weergegeven. Ook is weergegeven of deze gemiddeldes van elkaar verschillen (zie F-waarde) en waar deze verschillen precies zitten (zie superschriftletters).

Tabel 6.3 laat zien dat respondenten met een verschillende SES aangeven net zoveel producten met een Biologisch keurmerk, IKB logo, Fair Trade keurmerk en light producten te kopen. De verschillende SES-groepen verschillen wel in de aankoop van duurzame huismerkproducten, producten in de aanbieding, A-merken, en huismerken. Respondenten met een hoge SES kopen meer A-merken en minder huismerken en producten in de aanbieding dan respondenten met een lage SES. Respondenten met een hoge SES kopen ook minder producten met een duurzaam eigen merk dan respondenten met een gemiddelde SES.

SES en consumptiegedragingen

We hebben vervolgens met ANOVA's gekeken of respondenten in verschillende SES-klassen ook andere consumptiepatronen hebben. In tabel 6.4 tot en met 6.6 is per consumptiegedraging weergegeven hoeveel non-, light en heavy users er zijn per klasse en wat de gemiddelde consumptie is. Ook is weergegeven of deze gemiddeldes van elkaar verschillen (zie F-waardes) en waar deze verschillen precies zitten (zie superschriftletters).

Naarmate de SES hoger wordt kopen consumenten meer A-merken en minder huismerken en producten in de aanbieding

Tabel 6.3 Aandeel aangekochte producten met een keur- of kenmerk, gekocht door mensen met een lage, gemiddelde en hoge SES (n = 1480)

	Lage SES	Gemiddelde SES	Hoge SES	F-waarde
Biologisch (EKO-keurmerk)	8,97	10,88	9,90	0,77
Ik Kies Bewust logo	18,09	23,14	20,66	2,37
Fair Trade keurmerk	7,43	60,01	5,67	1,00
Light product	16,77	19,76	17,95	1,20
Duurzaam product van een supermarkt eigen merk	16,13 ^{a,b}	17,02 ^a	11,59 ^b	8,03 ^{**}
In de aanbieding	360,05 ^a	33,38 ^a	27,70 ^b	9,74 ^{**}
A-merk	26,34 ^a	29,56 ^a	36,19 ^b	9,53 ^{**}
Huismerk	44,29 ^a	37,03 ^b	33,31 ^b	8,35 ^{**}

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; ^{a,b} gemiddeldes met dezelfde letters verschillen niet significant van elkaar; gemiddelde in geschatte percentages (1-100)

Respondenten met een lage SES eten minder gezonde producten dan respondenten uit andere SES-klassen. In de lage SES-klasse zitten relatief veel non-users, deze respondenten eten nooit fruit.

Respondenten met een lage SES eten minder snacks dan de respondenten uit andere SES-klassen. Er zitten in verhouding met de andere klassen meer

non-users en minder heavy users van ongezonde producten in deze klasse.

Respondenten met een hoge SES eten vaker milieuvriendelijke producten dan respondenten met een lage en gemiddelde SES. In verhouding met de andere SES-klassen zitten er minder non-users en meer light users van milieuvriendelijke producten in de hoge

Tabel 6.4 Consumptie van gezonde producten door mensen met een lage, gemiddelde en hoge SES (n = 1480)

	Lage SES	Gemiddelde SES	Hoge SES	F-waarde
Gemiddelde	5,31 ^a	5,7 ^b	5,88 ^b	13,05 ^{**}
Non users	7%	2%	1%	
Light users	17%	14%	11%	
Heavy users	76%	84%	88%	

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; ^{a,b} de gemiddelden met dezelfde letters verschillen niet significant van elkaar

Tabel 6.5 Consumptie van ongezonde producten door mensen met een lage, gemiddelde en hoge SES (n = 1480)

	Lage SES	Gemiddelde SES	Hoge SES	F-waarde
Gemiddelde	3,87 ^a	4,15 ^b	4,20 ^b	6,34 ^{**}
Non users	3%	1%	1%	
Light users	71%	69%	65%	
Heavy users	26%	30%	34%	

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; ^{a,b} de gemiddelden met dezelfde letters verschillen niet significant van elkaar

Tabel 6.6 Consumptie van milieuvriendelijke producten door mensen met een lage, gemiddelde en hoge SES (n = 1480)

	Lage SES	Gemiddelde SES	Hoge SES	F-waarde
Gemiddelde	2,26 ^a	2,48 ^a	2,74 ^b	9,15 ^{**}
Non users	45%	36%	26%	
Light users	43%	54%	61%	
Heavy users	12%	11%	13%	

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; ^{a,b} de gemiddelden met dezelfde letters verschillen niet significant van elkaar

Consumenten uit verschillende SES-klassen kopen verschillende producten

SES-klasse. Deze resultaten komen niet overeen met de resultaten uit tabel 6.3, waar geen verschillen tussen de SES-klassen zijn te vinden in de aankoop van biologische producten. Dit geeft aan dat er een verschil bestaat tussen de aankoop van milieuvriendelijke producten en de consumptie van deze producten.

Respondenten met een hoge SES eten gemiddeld meer eerlijke producten dan de respondenten in de andere SES-klassen. Verder valt op dat in de lage SES-klasse meer non-users zitten dan in de andere SES-klassen. Ook zitten er relatief veel heavy users in de lage SES-klasse. In de hoge SES-klasse zitten in verhouding vooral veel light users van eerlijke producten. Deze resultaten komen niet overeen met de resultaten uit tabel 6.3, waar geen verschillen tussen de SES-klassen zijn te vinden in de aankoop van Fair Trade-producten. Dit geeft wederom aan dat er een verschil is tussen de aankoop van eerlijke producten en de consumptie van deze producten.

SES en supermarktformules

Tot slot hebben we gekeken of respondenten met verschillende SES-klassen hun boodschappen bij verschillende supermarkten doen.

Uit tabel 6.8 blijkt dat 50% van de respondenten met een hoge SES zijn boodschappen bij fullservice supermarkten doet; bij een lage en een gemiddelde SES ligt dit aandeel rond de 30%. Respondenten met een lage SES doen vaker hun boodschappen bij 'value for money'-supermarkten en Hard discount-supermarkten.

Verder eten consumenten met een hoge SES meer milieuvriendelijk, eerlijk, gezond en ongezond voedsel dan respondenten met een lage SES

Tabel 6.7 Consumptie van eerlijke producten door mensen met een lage, gemiddelde en hoge SES (n = 1480)

	Lage SES	Gemiddelde SES	Hoge SES	F-waarde
Gemiddelde	1,68 ^a	1,80 ^a	2,00 ^b	6,33 ^{**}
Non users	65%	54%	26%	
Light users	27%	42%	67%	
Heavy users	7%	4%	7%	

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; ^{a,b} de gemiddeldes met dezelfde letters verschillen niet significant van elkaar

Tabel 6.8 Bezochte supermarktformules door mensen met een lage, gemiddelde en hoge SES (n = 1480)

	Lage SES	Gemiddelde SES	Hoge SES	Totaal
Fullservice	31%	36%	51%	42%
Buurtsuper	4%	2%	3%	3%
Value for money	23%	19%	18%	19%
Service discount	12%	14%	11%	12%
Merken discount	7%	9%	6%	7%
Hard discount	23%	20%	12%	17%
Totaal	100%	100%	100%	100%

Overzicht SES-Klassen

Respondenten met een lage SES hechten meer waarde aan betaalbaarheid van producten; zij kopen dan ook minder producten met een A-merk en meer huismerken en producten in de aanbieding dan respondenten met een hoge SES. Ook kopen zij minder vaak bij fullservice supermarkten en vaker bij de discount. Verder valt op dat respondenten met een lage SES minder milieuvriendelijke, eerlijke en gezonde producten eten. Toch vinden respondenten met een lage SES diervriendelijkheid belangrijker dan de andere SES klassen. Ook kopen zij net zo vaak biologische, IKB- en Fair Trade-producten. Tot slot eten consumenten met een lage SES minder vaak ongezond.

Consumenten met een hoge SES kopen vaker bij Fullservice supermarkten en minder vaak bij Value for money- en discount-supermarkten dan consumenten met een lage SES

Indeling naar supermarkt

In deze paragraaf hebben we gekeken of respondenten die hun boodschappen bij verschillende supermarktformules doen, andere motieven hebben om voedsel te kopen. Er is gekeken of zij andere producten eten en kopen. Er is al eerder in tabel 4.6 weergegeven welke supermarkten onder de verschillende supermarktformules vallen en welk percentage respondenten daar zijn boodschappen doet.

Consumenten die hun boodschappen bij verschillende supermarktformules doen, vinden allemaal gezondheid, betaalbaarheid, smaak en voedselveiligheid de belangrijkste waarden bij de aankoop van voedsel

Tabel 6.9 Ranking voedselwaarden voor verschillende supermarktformules (n = 3748)

	Full-service	Buurt-super	Value for money	Service discount	Merken discount	Hard discount
Is goed voor de gezondheid	3,27 ¹	3,22 ¹	3,26 ¹	3,34 ¹	3,16 ¹	3,22 ¹
Is betaalbaar	4,16 ²	3,44 ²	3,87 ²	3,76 ²	3,59 ²	3,35 ²
heeft een goede smaak	4,24 ³	4,38 ³	4,42 ³	4,40 ³	4,54 ³	4,59 ³
Is veilig	5,40 ⁴	5,67 ⁴	5,26 ⁴	5,40 ⁴	4,92 ⁴	5,23 ⁴
Is diervriendelijk	6,82 ⁵	7,28 ⁸	7,16 ⁸	7,13 ⁸	7,24 ⁸	7,04 ⁸
Is gemakkelijk in gebruik	6,88 ⁶	6,49 ⁵	6,98 ⁷	6,55 ⁵	6,78 ⁵	6,69 ⁵
Is eerlijk geproduceerd	6,85 ⁷	6,82 ⁶	6,79 ⁵	7,09 ⁷	6,79 ⁶	6,94 ⁷
voel ik me lekker bij	6,85 ⁸	6,85 ⁷	6,84 ⁶	6,81 ⁶	6,97 ⁷	6,88 ⁶
Is milieuvriendelijk	7,84 ⁹	8,14 ¹¹	8,05 ¹⁰	8,05 ¹¹	8,25 ¹⁰	8,04 ¹⁰
Is bekend voor me	7,91 ¹⁰	7,72 ⁹	7,63 ⁹	7,70 ⁹	7,64 ⁹	7,83 ⁹
Is ambachtelijk	8,10 ¹¹	8,00 ¹⁰	8,21 ¹¹	7,96 ¹⁰	8,30 ¹¹	8,29 ¹¹
ziet er mooi uit	9,70 ¹²	9,99 ¹²	9,53 ¹²	9,79 ¹²	9,82 ¹²	9,90 ¹²

¹ De superschrijfcijfers geven de ranking van de voedselwaarden per SES-klasse aan.

Supermarktformules en ranking voedselwaarden

Tabel 6.9 geeft per supermarktformule weer welke voedselwaarden de respondenten belangrijk vinden. De gemiddelden uit tabel 6.9 laten zien dat respondenten die bij verschillende supermarktformules hun boodschappen doen, dezelfde voedselwaarden het belangrijkst vinden. De verschillende groepen vinden allemaal gezondheid, betaalbaarheid, smaak en voedselveiligheid de belangrijkste waarden bij de aankoop van voedsel. De duurzame waarden vinden zij allen minder belangrijk. Verder valt op dat respondenten die hun boodschappen bij fullservice supermarkten doen diervriendelijkheid belangrijker vinden dan respondenten die hun boodschappen bij andere supermarktformules halen.

Consumenten kopen meer producten met een IKB-logo en meer A-merken in full-service supermarkten dan bij discounters

Huismerken worden juist minder bij fullservice supermarkten gekocht dan bij discounters

Supermarktformules en aankooppercentage van producten met een keur- of kenmerk

Vervolgens hebben we met ANCOVA's onderzocht of respondenten die hun boodschappen bij verschillende supermarkten doen andere producten kopen. Daarbij is gecontroleerd op de SES-klasse van respondenten. In tabel 6.10 is per supermarktformule de aankoop van verschillende producten met een keur- of kenmerk weergegeven in geschatte percentages van de totale aankoop. Ook is weergegeven of deze gemiddeldes van elkaar verschillen (zie F-waarde) en waar deze verschillen precies zitten (zie superschrijftletters).

Tabel 6.10 geeft aan dat er evenveel biologische producten, Fair Trade-producten, light producten, producten met een duurzaam eigen merk en producten in de aanbieding worden gekocht bij de verschillende supermarktformules. Verder valt op dat in Fullservice supermarkten meer producten met een IKB-logo en meer A-merken worden gekocht dan bij discounters. Huismerken worden juist minder gekocht bij fullservice supermarkten dan bij discounters.

Tabel 6.10 Aandeel aangekochte producten met een keur- of kenmerk voor verschillende supermarktformules (n=3748)

	Full-service service	Buurt- super	Value for money	Service discount	Merken discount	Hard discount	F waarde
Biologisch (EKO-keurmerk)	12,22	13,06	10,20	9,73	8,41	8,34	2,17
Ik Kies Bewust-logo	25,77 ^a	23,83 ^{ab}	20,31 ^b	22,81 ^{ab}	19,71 ^{ab}	16,58 ^b	4,98 ^{**}
Fair Trade-keurmerk	7,19	6,94	6,38	5,18	5,11	4,71	1,61
Light producten	19,79	17,07	20,64	18,44	18,55	17,13	0,87
Duurzaam product van een supermarkt eigen merk	,941	3,96	1,43	1,73	2,34	1,50	0,99
In de aanbieding	31,29	29,52	32,47	27,79	32,21	32,37	1,15
A-merk	37,01 ^a	27,10 ^{abc}	32,20 ^{ac}	35,73 ^{ac}	28,76 ^b	17,52 ^c	20,84 ^{**}
Huismerk	34,37 ^a	35,71 ^{ab}	35,16 ^a	32,33 ^a	35,19 ^a	46,29 ^b	9,15 ^{**}

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; ^{a,b} de gemiddeldes met dezelfde letters verschillen niet significant van elkaar; gemiddelde ingeschatte percentages (1-100)

Supermarktformules en de consumptiegedragingen

Tot slot hebben we met ANCOVA's gekeken of respondenten die hun boodschappen bij verschillende supermarkten doen ook andere producten consumeren. Daarbij is gecontroleerd op de SES-klasse van respondenten. In tabel 6.11 is per supermarktformule de gepercipieerde consumptie van milieuvriendelijk, eerlijk, gezond en ongezond voedsel weergegeven.

Ook is weergegeven of deze gemiddeldes van elkaar verschillen (zie F-waarde) en waar deze verschillen precies zitten (zie superschriftletters).

De duurzame waarden vinden consumenten minder belangrijk

De resultaten uit tabel 6.11 geven aan dat respondenten die hun boodschappen bij verschillende supermarktformules doen evenveel gezonde, ongezonde en eerlijke producten consumeren. Respondenten hebben een verschillend consumptiepatroon voor milieuvriendelijk voedsel. Respondenten die hun boodschappen bij fullservice supermarkten doen eten meer milieuvriendelijk voedsel dan respondenten die hun boodschappen bij hard discounters doen.

Consumenten die hun boodschappen bij fullservice supermarkten halen eten meer milieuvriendelijk voedsel dan respondenten die hun boodschappen bij discounters doen

Supermarktformules

Respondenten die hun boodschappen bij verschillende supermarkten kopen vinden allemaal gezondheid, betaalbaarheid, smaak en voedselveiligheid de belangrijkste waarden bij de aankoop van voedsel. De duurzame waarden vinden zij allen minder belangrijk. Bij fullservice supermarkten hechten respondenten meer waarde aan diervriendelijkheid. Ook worden bij deze supermarkten meer biologische producten, producten met een IKB-logo, Fair Trade-producten en A-merken gekocht. Bovendien eten respondenten die bij fullservice supermarkten boodschappen doen meer milieuvriendelijk, eerlijk, gezond en ongezond voedsel.

Tabel 6.11 Consumptiegedragingen voor verschillende supermarktformules

	Full-service	Buurt-super	Value for money	Service discount	Merken discount	Hard discount	F waarde
Gezond	5,81	5,52	5,73 ^{a,b}	5,60	5,57	5,61	1,29
Ongezond	4,15	3,92	4,24 ^a	4,06	4,17	4,01	1,29
Milieuvriendelijk	2,71 ^a	2,83 ^{a,b}	2,60 ^{ab}	2,35 ^{ab}	2,39 ^{ab}	2,28 ^b	3,81 ^{**}
Eerlijk	1,94	1,71	1,93	1,73	1,74	1,77	1,05

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; a, b de gemiddeldes met dezelfde letters verschillen niet significant van elkaar

Hoofdstuk 7

Determinanten van consumptiegedrag

In dit hoofdstuk wordt gekeken naar verschillen tussen de determinanten van de consumptiegedragingen. Allereerst kijken we of respondenten de verschillende determinanten van deze gedragingen verschillend waarderen. Vervolgens nemen we de voorspellende waarde van de determinanten voor de specifieke gedragingen onder de loep. Ook kijken we of er verschillende determinanten bepalend zijn voor de specifieke consumptiegedragingen. Daarbij gaat het om gezond, ongezond, eerlijk en milieuvriendelijk eetgedrag. Per consumptiegedraging is gebleken in hoeverre de determinanten met elkaar samenhangen, en in hoeverre de verschillende determinanten de consumptiegedragingen kunnen verklaren. Daarbij kiezen we steeds dezelfde aanpak. De relatie tussen determinanten en gedrag wordt met behulp van een correlatie-analyse onderzocht. De waarden kunnen variëren van 1 tot 1, correlaties tussen de 0,10 en 0,29 worden als laag beschouwd, correlaties tussen de 0,30 en 0,49 worden als gemiddeld beschouwd en correlaties tussen de 0,50 en 1 worden als hoog gezien (Cohen, 1988).

Verschillen tussen de consumptiegedragingen

Voor alle contextspecifieke determinanten uit het verklarende model, beschreven in de inleiding, is onderzocht of er verschillen zijn tussen de vier consumptiegedragingen. Met behulp van ANOVA's hebben we gekeken of de gemiddelde scores van de determinanten verschillen tussen de gedragingen. Op deze manier is bijvoorbeeld te zien of respondenten een meer positieve of negatieve houding ten opzichte van de verschillende gedragingen hebben. Of dat respondenten een verschil in groepsdruk tussen de verschillende gedragingen ervaren, en of zij meer of minder gewoontes hebben voor de verschillende gedragingen.

In tabel 7.1 hebben we per gedraging de gemiddeldes van de determinanten weergegeven. Ook is weergegeven of deze gemiddeldes van elkaar verschillen (zie F-waarde) en waar deze verschillen precies zitten (zie superschriftletters). Om de verschillen tussen de consumptiegedragingen inzichtelijk te krijgen zijn de gemiddeldes ook weergegeven in figuur 7.1.

Tabel 7.1 Determinanten van gedrag, verschillen tussen de consumptiegedragingen

	Gezond	Ongezond	Milieu	Eerlijk	F-waarde
<i>Bewust</i>					
Houding	5,87 ^a	3,02 ^c	5,08 ^a	4,97 ^a	1336,54 ^{**}
Groepsdruk	4,39 ^a	4,63 ^a	2,96 ^c	3,00 ^c	282,42 ^{**}
Gedragscontrole	4,82 ^a	3,20 ^c	4,57 ^a	4,37 ^a	234,62 ^{**}
Voornemen	4,96 ^a	3,09 ^c	3,51 ^a	3,34 ^a	200,85 ^{**}
<i>Onbewust</i>					
Gewoonte	4,27 ^a	3,06 ^a	2,91 ^{b,c}	2,77 ^c	170,49 ^{**}
<i>Sociale omgeving</i>					
Identiteit	4,30 ^a	3,07 ^c	3,61 ^b	3,62 ^b	110,82 ^{**}
Groepsnorm	3,90 ^b	4,56 ^a	30,05 ^c	2,90 ^d	468,66 ^{**}
<i>Fysieke omgeving</i>					
Beschikbaarheid	6,04 ^a	5,85 ^b	4,23 ^c	3,55 ^d	1022,58 ^{**}

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; ^{a,b,c} de gemiddelden met dezelfde letters verschillen niet significant van elkaar

De fysieke en sociale omgeving is stimulerender voor ongezond dan voor milieuvriendelijk en eerlijker eten

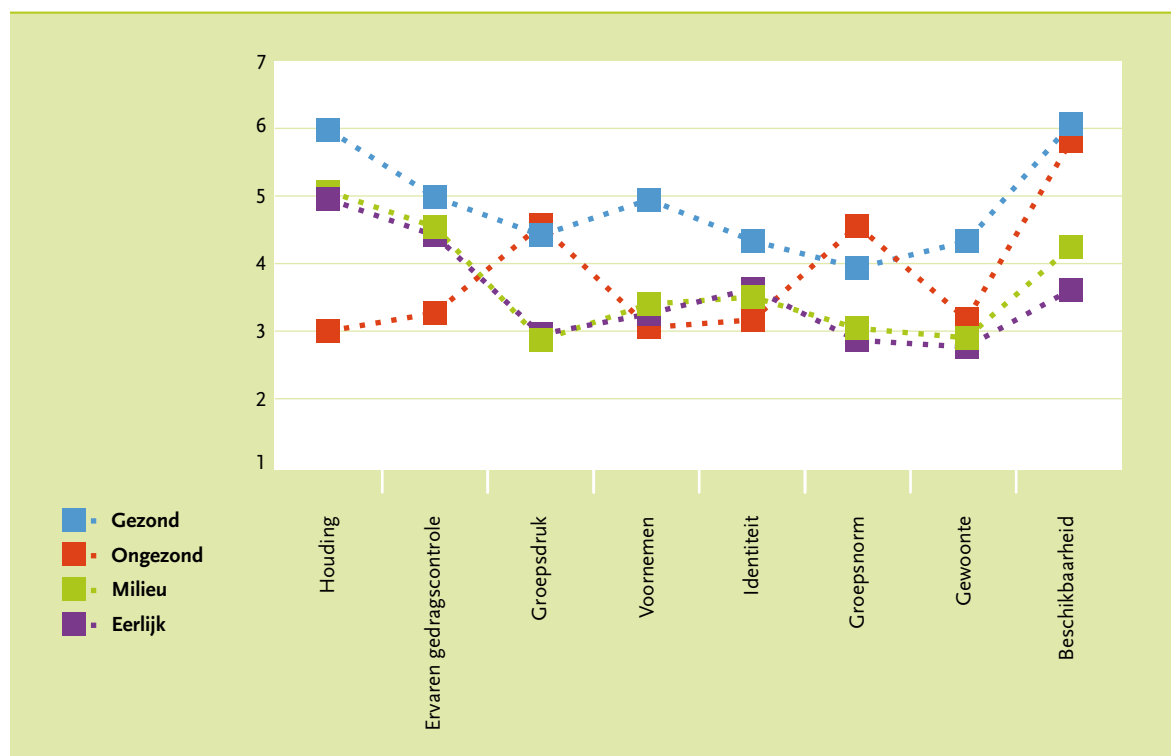
De resultaten geven aan dat er voor alle determinanten van gedrag belangrijke verschillen zijn tussen de consumptie van gezonde, ongezonde, milieuvriendelijke en eerlijke producten. Wat als eerste opvalt is dat er grote verschillen bestaan tussen gezonde en ongezonde consumptie. Terwijl de deelnemers uit het onderzoek bijvoorbeeld een positieve houding, een sterk voornemen en een hoge ervaren gedragscontrole hebben ten aanzien van gezonde voeding, hebben zij ten aanzien van ongezonde voeding een minder positieve houding, een zwakker voornemen en een lagere ervaren gedragscontrole. Verder identificeert men zich meer met de gezonde dan met de ongezonde consument, rapporteert men een sterkere gewoonte voor gezonde dan voor ongezonde consumptie en ervaart men een sterkere groepsnorm voor ongezonde dan voor gezonde consumptie. Maar men geeft aan dat gezonde producten in ruimere mate beschikbaar zijn dan ongezonde producten.

Verder valt op dat milieuvriendelijke en eerlijke voeding veel minder van elkaar verschillen. De determinanten van deze consumptiegedragingen worden over het algemeen in gelijke mate gewaar-

deerd door de respondenten. Slechts bij twee variabelen geldt dat er significante verschillen zijn tussen milieuvriendelijke en eerlijke producten: deelnemers ervaren een sterkere groepsnorm en een grotere beschikbaarheid voor milieuvriendelijke producten dan voor eerlijke producten. Dit duidt erop dat milieuvriendelijke producten als meer gangbaar worden beschouwd dan eerlijke producten.

Verder is te zien dat milieuvriendelijke en eerlijke producten door respondenten anders gezien worden dan gezonde en ongezonde producten. Voor de houding, ervaren gedragscontrole, voornemen en identiteit zitten de scores voor de duurzame producten tussen de scores voor de gezonde en ongezonde producten in. Op groepsdruk, groepsnorm, gewoonte en beschikbaarheid scoren ze lager dan op gezonde en ongezonde producten. Met andere woorden, respondenten ervaren minder groepsdruk en groepsnormen voor milieuvriendelijke en eerlijke producten dan voor gezondheidsgerelateerde producten. Ook zien zij deze producten als minder beschikbaar en kopen zij deze producten minder vaak op routine.

Figuur 7.1 Determinanten van gedrag, verschillen tussen de consumptiegedragingen



Gezond consumptiegedrag

Samenhang determinanten van gezond consumptiegedrag

In tabel 7.2 zijn de resultaten van de correlatieanalyse weergegeven. Er bestaat een grote samenhang tussen de verschillende determinanten van gezonde consumptie. Alleen bij beschikbaarheid, zelfcontrole en zorgvuldigheid valt op dat de correlaties wat aan de lage kant zijn (0,02-0,39). De correlaties tussen zelfcontrole en groepsdruk, tussen zelfcontrole en groepsnorm, en tussen zorgvuldigheid en groepsdruk zijn niet significant.

Alle onderzochte variabelen hebben een significante correlatie met gedrag. Houding, voornemens, identiteit en gewoonte hangen sterk samen met gedrag. Dit geeft aan dat deze bewuste, onbewuste en sociale omgevingsfactoren waarschijnlijk sterke

voorspellers van gedrag zijn. Zelfcontrole en zorgvuldigheid zijn persoonlijke kenmerken, deze determinanten hangen niet sterk samen met gezond gedrag. Groepsnorm en beschikbaarheid hebben een lage samenhang met gezonde voedselconsumptie. Dit geeft aan dat respondenten die gezonde producten als beschikbaar ervaren en om hen heen veel mensen gezond zien eten, het ook iets gemakkelijker vinden gezonde producten aan te schaffen. Maar het geeft ook aan dat deze rol waarschijnlijk beperkt is.

De mate waarin respondenten gezonde voedselproducten als beschikbaar ervaren, hangt niet of nauwelijks samen met de andere determinanten van gezonde consumptie. Gewoontegedrag en het voornemen om gezond voedsel te eten hangen sterk samen met verschillende determinanten van gezond gedrag. Respondenten die vaak gezonde voedselproducten op routine kopen of een sterk voornemen

Tabel 7.2 Correlaties tussen de determinanten van gezonde consumptie

	M	SD	N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>Bewust</i>													
1 Houding	5,87	0,96	894										
2 Groepsdruk	4,39	1,76	894	0,35**									
3 Ervaren gedragscontrole	4,82	1,57	894	0,54**	0,31**								
4 Voornemen	4,96	1,90	894	0,60**	0,44**	0,70**							
<i>Onbewust</i>													
5 Gewoonte	4,27	1,84	894	0,56**	0,35**	0,74**	0,82**						
<i>Sociale omgeving</i>													
6 Identiteit	4,30	1,48	894	0,48**	0,36**	0,55**	0,69**	0,69**					
7 Groepsnorm	3,90	1,20	887	0,26**	0,36**	0,30**	0,37**	0,32**	0,31**				
<i>Fysieke omgeving</i>													
8 Beschikbaarheid	6,04	0,97	894	0,27**	0,07*	0,15**	0,14**	0,14**	0,16**	0,07*			
<i>Persoonlijke kenmerken</i>													
9 Zorgvuldigheid	5,35	0,98	3748	0,15**	0,04	0,19**	0,17**	0,22**	0,24**	0,15**	0,28**		
10 Zelfcontrole	4,37	0,86	3748	0,09**	0,02	0,26**	0,19**	0,25**	0,23**	0,04	0,12**	0,39**	
11 Gedrag	5,63	1,51	3748	0,47**	0,20**	0,56**	0,65**	0,64**	0,50**	0,19**	0,17**	0,18**	0,17**

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$ Gemiddelden op een schaal van 1 tot 7

hebben dit te doen, hebben ook een positievere houding, ervaren meer druk uit de omgeving om deze producten te kopen en identificeren zich sterker met respondenten die deze producten kopen.

De invloed van bewuste determinanten en sociale omgeving op gezond consumptiegedrag

Na de correlatieanalyses is een regressieanalyse uitgevoerd om te achterhalen welke determinanten de aankoop van gezonde voedselproducten kunnen verklaren. Ook zijn er meerdere regressieanalyses toegepast om te kunnen verklaren of gedrag beter voorspeld kan worden door groepsnorm en identiteit toe te voegen aan de bewuste determinanten van gedrag. Allereerst is gekeken welke determinanten van invloed zijn op het voornemen om gezonde producten te kopen. In tabel 7.3 zijn de resultaten te zien van een regressieanalyse met houding, groepsdruk, ervaren gedragscontrole als onafhankelijke variabelen, en als afhankelijke variabele het voornemen om gezonde producten te kopen (model 1). Vervolgens zijn groepsnorm en sociale identiteit toegevoegd aan deze analyse (model 2) om te kijken of zij de voorspellende waarde verhogen.

Tabel 7.3 laat zien dat de houding, groepsdruk en ervaren gedragscontrole significante voorspellers zijn van het voornemen om gezonde producten te kopen (model 1). Dus respondenten die gezonde producten positief waarderen, het gevoel hebben dat zij gezonde producten kunnen kopen en druk uit de omgeving ervaren, zijn meer van plan om gezonde producten te kopen. Vervolgens blijkt in stap 2 dat identiteit en groepsnorm ook een significante invloed uitoefenen op voornemen. Bovendien levert model 2 een significant hogere verklaarde variantie op dan model 1. Het toevoegen van sociale omgevingsfactoren aan de bewuste determinanten van gepland gedrag, verbetert dus de voorspelling van het voornemen tot gezonde consumptie.

Determinanten van milieuvriendelijk en eerlijke consumptie zijn vergelijkbaar maar milieuvriendelijke producten worden wel als meer gangbaar beschouwd

Voornemens tot gezond gedrag worden bepaald door bewuste keuzes van sociale omgeving

Tabel 7.3 Invloed van bewuste determinanten en sociale omgeving op het voornemen tot gezonde voedselconsumptie (n = 894)

	Model 1		Model 2	
	ß	t	ß	t
<i>Bewust</i>				
Houding	0,26	9,75**	0,20	7,86**
Groepsdruk	0,20	8,47**	0,13	5,61**
Gedragscontrole	0,50	19,01**	0,37	14,18**
<i>Sociale omgeving</i>				
Groepsnorm			0,07	3,12**
Identiteit			0,29	11,22**
R ²		0,59**		0,65**
R ² change				0,06**
F		420,36**		322,37**
Df (df1, df2)		3,883		5,881

Een tweede regressieanalyse is uitgevoerd om te achterhalen in hoeverre de determinanten, inclusief het voornemen om gezonde producten te kopen, de zelf gerapporteerde aankoop van gezonde producten kunnen voorspellen (model 1). Ook hier zijn in een tweede stap (model 2) groepsnorm en sociale identiteit aan de analyse toegevoegd om te kijken of zij de voorspellende waarde verhogen. In tabel 7.4 zijn de resultaten van de regressieanalyse te zien met gezonde consumptie als afhankelijke variabele.

Naast de bewuste variabelen leveren ook de sociale omgevingsfactoren een significante maar kleine bijdrage aan het voorspellen van gezond consumptiegedrag. Het identificeren met gezonde consumenten is van invloed op gezonde voedselconsumptie. Het toevoegen van sociale identiteit aan de bewuste determinanten verbetert dus enigszins de voorspelling van gezond eetgedrag. Echter, groepsnormen hebben geen significante voorspellende waarde voor gezond gedrag.

Kloof tussen voornemen en gezond consumptiegedrag

Er is onderzocht welke factoren het effect van voornemen op gedrag beïnvloeden. Uit de literatuur

weten we immers dat een sterk voornemen zich niet altijd in gedrag vertaalt. Daarom is het relevant om te onderzoeken welke factoren ervoor kunnen zorgen dat dit wel gebeurt. Daartoe hebben we een regressieanalyse uitgevoerd met in stap 1 alle determinanten die van invloed zijn op gezond gedrag. In stap 2 zijn vervolgens 4 interactietermen onderzocht, namelijk: zelfcontrole, zorgvuldigheid en beschikbaarheid. Zo kan worden gekeken of deze determinanten de relatie tussen voornemens en gedrag beïnvloeden.

Tabel 7.5 maakt duidelijk dat zowel de bewuste (groepsdruk, gedragscontrole en voornemen), de onbewuste (gewoonte), de sociale (identiteit) en de fysieke omgevingsdeterminanten (beschikbaarheid) van invloed zijn op gezond gedrag. De persoonlijke kenmerken beïnvloeden gezonde voedselkeuzes niet direct.

Gezond gedrag wordt beïnvloed door bewuste keuzes en de mate waarin iemand zich met de gezonde consument identificeert

Tabel 7.4 Invloed van bewuste determinanten en sociale omgeving op gezonde voedselconsumptie

	Model 1		Model 2	
	β	t	β	t
<i>Bewust</i>				
Houding	0,09	2,81**	0,08	2,57*
Groepsdruk	-0,11	-4,12**	-0,11	-3,80**
Gedragscontrole	0,19	5,25**	0,17	4,87**
Voornemen	0,52	13,58**	0,49	11,83**
<i>Sociale omgeving</i>				
Groepsnorm			-0,06	-2,16
Identiteit			0,10	3,06**
R ²		0,46**		0,47**
R ² change				0,01**
F			191,21**	131,27**
Df (df1, df2)		4,882		6,880
* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$				

Consumenten die van plan zijn zich gezond te gedragen doen dit vaker als zij hun boodschappen minder op routine doen en als er voldoende gezonde producten beschikbaar zijn

Vervolgens is in model 2 te zien dat er een significante interactie bestaat tussen voornemen en gewoonte en tussen voornemen en beschikbaarheid. Nader onderzoek van de gevonden interactie-effecten wijst uit dat het effect van voornemen op gedrag sterker is bij een lage gewoonte (1 SD onder het gemiddelde) ($\beta = 0,42$, $t = 8,67$, $p = 0,000$) dan bij een sterke

gewoonte (1 SD boven het gemiddelde) ($\beta = 0,23$, $t = 3,40$, $p = 0,001$). Verder blijkt dat het effect van voornemen op gedrag groter is bij een ruime beschikbaarheid van gezonde producten (1 SD boven het gemiddelde) ($\beta = 0,47$, $t = 8,59$, $p = 0,000$) dan bij een kleine beschikbaarheid van producten (1 SD onder het gemiddelde) ($\beta = 0,31$, $t = 5,59$, $p = 0,000$).

Tabel 7.5 Invloed van determinanten en interactietermen op gezond gedrag (n = 894)

	Model 1		Model 2	
	β	t	β	t
<i>Bewust</i>				
Houding	0,06	1,92	0,07	2,21*
Groepsdruk	-0,10	-3,46**	-0,09	-3,35**
Gedragscontrole	0,11	2,99**	0,12	3,26**
Voornemen	0,39	8,14***	-0,05	-0,21
<i>Onbewust</i>				
Gewoonte	0,21	4,29***	0,47	4,78***
<i>Sociale omgeving</i>				
Groepsnorm	-0,06	-2,12*	-0,06	-2,33*
Identiteit	0,05	1,44	0,04	1,11
<i>Fysieke omgeving</i>				
Beschikbaarheid	0,05	1,98*	-0,13	-1,71
<i>Persoonlijke kenmerken</i>				
Zelfcontrole	-0,00	-0,12	-0,02	-0,21
Zorgvuldigheid	0,01	0,33	-0,03	-0,42
<i>Kloof tussen voornemen en gedrag</i>				
Voornemen X Gewoonte			-0,43	-3,30**
Voornemen X Zelfcontrole			0,03	0,20
Voornemen X Zorgvuldigheid			0,11	0,60
Voornemen X Beschikbaarheid			0,56	2,82*
R ²		0,49**		0,49**
R ² change				
F		82,76***		61,67***
Df (df1, df2)		10, 876		14, 872
* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$				

Ongezonder consumptiegedrag

Samenhang determinanten van ongezond consumptiegedrag

De samenhang tussen de determinanten van ongezond gedrag is onderzocht met behulp van een correlatieanalyse. In tabel 7.6 zijn de resultaten weergegeven.

Uit tabel 7.6 blijkt, in tegenstelling tot de gezonde consumptie, dat niet alle variabelen een significante samenhang met gedrag hebben. Houding, groepsdruk, beschikbaarheid en zorgvuldigheid hangen niet significant met gedrag samen. Gewoonte heeft de sterkste samenhang met ongezonde consumptie, gevolgd door gedragscontrole, voornemen en identi-

teit. Dit geeft aan dat deze determinanten waarschijnlijk belangrijke voorspellers zijn van ongezonde voedselconsumptie.

Verder valt op dat voor beschikbaarheid en zorgvuldigheid de correlaties wat aan de lage kant zijn (0,04-0,39). Ook is te zien dat de samenhang tussen de determinanten voor ongezonde voedselconsumptie lager is dan voor gezonde voedselconsumptie. Alleen gewoonte hangt sterk samen met gedragscontrole, identiteit en zelfcontrole.

Het voornemen om niet ongezond te eten wordt beïnvloed door bewuste keuzes en de mate waarin een consument zich met 'de gezonde consument' verbonden voelt

Tabel 7.6 Samenhang tussen de determinanten van ongezonde consumptie*

	M	SD	N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>Bewust</i>													
1 Houding	3,02 ^c	1,09	959										
2 Sociale norm	4,63 ^a	1,80	959	-0,02									
3 Gedragscontrole	3,20 ^c	1,27	959	0,28**	-0,14**								
4 Voornemen	3,09 ^c	1,70	959	0,32**	0,16**	0,36**							
<i>Onbewust</i>													
5 Gewoonte	3,06 ^b	1,45	959	0,13**	-0,14**	0,58**	0,44**						
<i>Sociale omgeving</i>													
6 Identiteit	3,07 ^c	1,53	959	0,20**	-0,12**	0,42**	0,40**	0,63**					
7 Groepsnorm	4,56 ^a	0,96	959	-0,09**	0,00	0,05	0,03	0,25**	0,16**				
<i>Fysieke omgeving</i>													
8 Beschikbaarheid	5,85 ^b	1,09	959	-0,26**	0,13**	0,16**	0,11**	-0,09**	-0,09**	0,18**			
<i>Persoonlijke kenmerken</i>													
9 Zorgvuldigheid	5,35	0,98	3748	-0,18**	0,04	0,18**	0,14**	-0,14**	-0,10**	0,19**	0,28**		
10 Zelfcontrole	4,37	0,86	3748	-0,12**	0,22**	0,42**	0,21**	-0,52**	-0,41**	-0,09**	0,14**	0,39**	
<i>Gedrag</i>													
11 Gedrag	5,63	1,51	3748	0,02	0,01	0,33**	0,29**	0,47**	0,33**	0,15**	0,02	-0,01	-0,18**
* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$ Gemiddelden op een schaal van 1 tot 7													

De invloed van bewuste determinanten en sociale omgeving op ongezond consumptiegedrag

We hebben vervolgens ook voor ongezonde consumptie onderzocht welke bewuste determinanten de aankoop van ongezonde voedselproducten kunnen verklaren. En we hebben gekeken of gedrag beter voorspeld kan worden door groepsnorm en identiteit toe te voegen aan deze bewuste determinanten van de Theorie van Gepland Gedrag. Allereerst is, in lijn met de Theorie van Gepland Gedrag, gekeken welke determinanten van invloed zijn op het voornemen om ongezonde producten te kopen. In tabel 7.7 zijn de resultaten te zien van een regressieanalyse met houding, groepsdruk, ervaren gedragscontrole als onafhankelijke variabelen, en het voornemen om ongezonde producten te kopen als afhankelijke variabele (model 1). Vervolgens zijn groepsnorm en sociale identiteit toegevoegd aan deze analyse (model 2) om te kijken of zij de voorspellende waarde verhogen.

Uit de analyse met voornemen als afhankelijke variabele komt naar voren dat houding, groepsdruk en ervaren gedragscontrole alle drie een significant effect op voornemen hebben (Model 1). Wanneer de sociale omgevingsfactoren ook in de analyse worden opgenomen, blijkt dat identiteit wel een significante bijdrage levert aan het voorspellen van voornemen, maar groepsnorm niet.

In een tweede analyse hebben we niet voornemen, maar gedrag als afhankelijke variabele gebruikt. Ook hier zijn in een tweede stap (model 2) groepsnorm en identiteit aan de analyse toegevoegd, om te kijken of zij de voorspellende waarde verhogen. In tabel 7.8 zijn de resultaten van de regressieanalyse te zien met ongezonde consumptie als afhankelijke variabele. De resultaten van model 1 tonen dat houding, ervaren gedragscontrole en groepsdruk significante voorspelers van ongezond gedrag zijn. Groepsdruk heeft echter geen significant effect op gedrag. Verder zien we (model 2) dat zowel identiteit als groepsnorm een significante bijdrage leveren aan de voorspelling van gedrag, ook naast de bewuste determinanten.

Tabel 7.7 Invloed van bewuste determinanten en sociale omgeving op het voornemen tot ongezonde voedselconsumptie (n = 959)

	Model 1		Model 2	
	β	t	β	t
<i>Bewust</i>				
Houding	0,24	7,82**	0,21	7,15**
Groepsdruk	0,21	7,11**	0,23	8,23**
Gedragscontrole	0,32	10,60**	0,21	10,60**
<i>Sociale omgeving</i>				
Identiteit			0,31	-9,80**
Groepsnorm			-0,02	0,56
R ²		0,23**		0,30**
R ² change				0,07**
F		900,05**		79,02**
Df (df1, df2)		3,927		5,925
* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$				

Ook voor gezond voedselconsumptie was te zien dat het toevoegen van de sociale omgeving het voornemen en gedrag van gezonde consumptie in kleine mate beter voorspelt. Een opvallend verschil is dat groepsnorm voor gezondheid een belangrijker voorspeller is in de voornemens, en voor ongezondheid een belangrijker voorspeller is in het gedrag. Verder valt op dat zowel voor gezonde als ongezonde gedragingen en voornemens de rol van identiteit belangrijker is dan de rol van groepsnorm.

Kloof tussen voornemen en ongezond consumptiegedrag

We hebben gekeken naar de invloed van factoren op de mate waarin voornemen het gedrag bepaalt. In stap 1 is een regressie analyse uitgevoerd met alle determinanten die van invloed zijn op ongezond gedrag. Daarna zijn in stap 2 vier interactie termen onderzocht: gewoonte, zelfcontrole, zorgvuldigheid en beschikbaarheid. De resultaten staan in tabel 7.9.

Tabel 7.8 Invloed van bewuste determinanten en sociale omgeving op ongezonde voedselconsumptie (n = 959)

	Model 1		Model 2	
	β	t	β	t
<i>Bewust</i>				
Houding	-0,14	-4,36**	-0,13	-4,16**
Groepsdruk	0,00	0,07	0,03	0,92
Gedragscontrole	0,28	8,39**	0,22	6,49**
Voornemen	0,23	6,70**	0,17	4,69**
<i>Sociale omgeving</i>				
Identiteit			0,19	5,57**
Groepsnorm			0,10	3,15**
R ²		0,16**		0,20**
R ² change				0,04**
F		420,72**		370,87**
Df (df1, df2)		4,926		6,924
* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$				

Tabel 7.9 laat in model 1 zien dat ongezonde voedselconsumptie wordt voorspeld door bewuste determinanten (houding, gedragscontrole en voornemen), onbewuste factoren (gewoonte) en persoonlijke kenmerken (zorgvuldigheid). Fysieke omgeving is niet direct van invloed op ongezonde voedselconsumptie. Verder valt op dat sociale omgeving, na het toevoegen van gewoonte en persoonlijke kenmerken,

niet langer een significante voorspeller van ongezonde consumptie is. Vooral gewoonte speelt een belangrijke rol in het eten van ongezonde producten. We zien ook (model 2) dat geen van de interactietermen een significante invloed uitoefent op gedrag. Dit geeft aan dat deze determinanten de relatie tussen voornemen en gedrag niet beïnvloeden voor ongezonde consumptie.

Tabel 7.9 Invloed van determinanten en interactietermen op ongezond gedrag (n = 959)

	Model 1		Model 2	
	β	t	β	t
<i>Bewust</i>				
Houding	-0,08	-2,64**	-0,08	-2,61*
Groepsdruk	0,06	1,91	0,06	1,85
Gedragscontrole	0,10	2,67**	0,10	2,52*
Voornemen	0,11	2,97**	0,09	0,38
<i>Onbewust</i>				
Gewoonte	0,34	7,51***	0,23	2,30*
<i>Sociale omgeving</i>				
Groepsnorm	0,02	0,63	0,02	0,62
Identiteit	0,05	1,41	0,06	1,52
<i>Fysieke omgeving</i>				
Beschikbaarheid	0,04	1,31	0,07	0,70
<i>Persoonlijke kenmerken</i>				
Zelfcontrole	-0,06	-1,94	0,02	0,23
Zorgvuldigheid	0,07	2,27*	0,03	0,35
<i>Kloof tussen voornemen en gedrag</i>				
Voornemen X Gewoonte			-0,11	-1,21
Voornemen X Zelfcontrole			0,16	0,77
Voornemen X Zorgvuldigheid			-0,08	-0,42
Voornemen X Beschikbaarheid			0,04	0,19
R ²	0,26**		0,26**	
R ² change				
F	31,56***		22,87***	
Df (df1, df2)	10,920		14,916	
* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$,				

In vergelijking met gezonde en ongezonde consumptiegedragingen valt op dat ervaren gedragscontrole een minder grote samenhang laat zien met milieuvriendelijk consumptiegedrag dan voor de gezondheidsgerelateerde gedragingen. Verder valt op dat groepsdruk en identiteit een sterkere samenhang vertonen met milieuvriendelijk consumptiegedrag dan met (on)gezond consumptiegedrag. Deze verschillen duiden erop dat gezond gedrag meer gerelateerd is aan het controleren van het eigen gedrag, terwijl milieuvriendelijk gedrag meer door de sociale omgeving wordt bepaald

Milieuvriendelijk consumptiegedrag

Samenhang determinanten van milieuvriendelijk consumptiegedrag

De resultaten van de correlatieanalyse waarmee de samenhang tussen de determinanten van milieuvriendelijk consumptiegedrag is onderzocht staan in tabel 7.10.

Voornemens, identiteit en gewoonte hangen sterk samen met milieuvriendelijk gedrag. Dit geeft aan dat deze factoren waarschijnlijk sterke voorspellers van dit type gedrag zijn. Zelfcontrole en zorgvuldigheid zijn persoonlijke kenmerken, deze determinanten hangen niet sterk samen met milieuvriendelijk gedrag. Ook met de andere determinanten van milieuvriendelijk gedrag hebben zij een relatief lage samenhang.

Tabel 7.10 Samenhang tussen de determinanten voor milieuvriendelijke consumptie

	M	SD	N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>Bewust</i>													
1 Houding	5,08	1,04	944										
2 Groepsdruk	2,96	1,52	944	0,34**									
3 Gedragscontrole	4,57	1,45	944	0,17**	0,23**								
4 Voornemens	3,51	1,88	944	0,56**	0,52**	0,19**							
<i>Onbewust</i>													
5 Gewoonte	2,91	1,57	944	0,50**	0,57**	0,23**	0,81**						
<i>Sociale omgeving</i>													
6 Identiteit	3,61	1,45	944	0,49**	0,50**	0,21**	0,71**	0,76**					
7 Groepsnorm	3,05	1,11	944	0,36**	0,55**	0,30**	0,55**	0,59**	0,50**				
<i>Fysieke omgeving</i>													
8 Beschikbaarheid	4,23	1,33	944	0,09**	0,18**	0,48**	0,13**	0,19**	0,15**	0,29**			
<i>Persoonlijke kenmerken</i>													
9 Zorgvuldigheid	5,35	0,98	3748	0,24**	-0,03	0,11**	0,06*	0,08*	0,15**	0,06	0,14**		
10 Zelfcontrole	4,37	0,86	3748	0,10**	0,01	0,06	0,07*	0,12**	0,13**	0,04	0,07*	0,39**	
<i>Gedrag</i>													
11 Gedrag	2,54	1,59	3748	0,42**	0,42**	0,19**	0,66**	0,67**	0,54**	0,49**	0,18**	0,05**	0,07**

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$ Gemiddeld op een schaal van 1 tot 7

Beschikbaarheid heeft alleen met ervaren gedragscontrole een middelmatige samenhang. Respondenten die milieuvriendelijke producten als beschikbaar ervaren, vinden het ook makkelijker deze producten aan te schaffen. Verder hangt de mate waarin respondenten milieuvriendelijke voedselproducten als beschikbaar ervaren niet of nauwelijks samen met de andere determinanten van milieuvriendelijk gedrag.

Gewoontegedrag hangt sterk samen met veel verschillende determinanten van milieuvriendelijk gedrag. Respondenten die vaak milieuvriendelijke voedselproducten op routine kopen, hebben ook een positievere houding, ervaren meer druk uit de omgeving om deze producten te kopen, zien meer belangrijke anderen deze producten kopen (groepsnorm), identificeren zich sterker met respondenten die deze producten kopen en hebben een sterker voornemen om milieuvriendelijke producten te kopen.

Houding en groepsdruk voorspellen het voornemen tot milieuvriendelijk gedrag

Tot slot, hangen groepsdruk, groepsnorm en identiteit sterk met elkaar samen. Deze determinanten van milieuvriendelijk gedrag kunnen samen worden gezien als de sociale omgeving van respondenten.

De invloed van bewuste determinanten en sociale omgeving op milieuvriendelijk consumptiegedrag

We hebben een regressieanalyse uitgevoerd om te achterhalen welke determinanten de aankoop van milieuvriendelijke voedselproducten kunnen verklaren. En we hebben gekeken of gedrag beter voorspeld kan worden door groepsnorm en identiteit toe te voegen aan de Theorie van Gepland Gedrag. Daartoe zijn meerdere regressieanalyses uitgevoerd. Allereerst hebben we, in lijn met de Theorie van Gepland Gedrag, gekeken welke determinanten van invloed zijn op het voornemen om milieuvriendelijke producten te kopen. In tabel 7.11 zijn de resultaten te zien van een regressieanalyse met houding, groepsdruk, ervaren gedragscontrole als onafhankelijke variabelen, en het voornemen om milieuvriendelijke producten te kopen als afhankelijke variabele (model 1). Vervolgens zijn groepsnorm en identiteit toegevoegd aan deze analyse (model 2) om te zien of zij de voorspellende waarde verhogen.

Tabel 7.11 Invloed van bewuste determinanten en sociale omgeving op het voornemen tot milieuvriendelijke voedselconsumptie (n = 944)

	Model 1		Model 2	
	β	t	β	t
<i>Bewust</i>				
Houding	0,43	16,40**	0,24	9,97**
Groepsdruk	0,37	13,98**	0,13	4,97**
Gedragscontrole	0,03	1,10	-0,03	-1,49
<i>Sociale omgeving</i>				
Groepsnorm			0,19	7,11**
Identiteit			0,44	16,34**
R ²	0,44**		0,61**	
R ² change			0,17**	
F	245,45**		288,57**	
Df (df1, df2)	3,940		5,938	
* p < 0,05; ** p < 0,01				

Houding en groepsdruk voorspellen het voornemen om milieuvriendelijke producten te kopen. Dit geeft aan dat respondenten die milieuvriendelijke producten positief waarderen en het gevoel hebben dat anderen vinden dat zij milieuvriendelijke producten moeten kopen, meer van plan zijn om deze producten te kopen. Het toevoegen van groepsnorm en identiteit verhoogt de voorspellende waarde van het model. Dit betekent dat deze sociale omgevingsfactoren belangrijk zijn om het voornemen tot het kopen van milieuvriendelijke producten te verhogen.

Tot slot zien we dat gedragscontrole niet van invloed is op het voornemen om milieuvriendelijke producten te kopen, terwijl ervaren gedragscontrole voor ongezond en gezond consumptiegedrag een belangrijke voorspeller is. Dit geeft aan dat milieuvriendelijk gedrag minder wordt voorspeld door de mate waarin een individu in staat is zijn gedrag te controleren dan gezondheidsgerelateerd gedrag.

De sociale omgeving oefent een belangrijke invloed uit op milieuvriendelijk gedrag

We hebben een tweede regressieanalyse uitgevoerd om te achterhalen in hoeverre de determinanten, inclusief het voornemen om milieuvriendelijke producten te kopen, de zelf gerapporteerde aankoop van milieuvriendelijke producten kunnen voorspellen (model 1). Ook hier zijn in een tweede stap (model 2) groepsnorm en identiteit toegevoegd aan de analyse om te zien of zij de voorspellende waarde verhogen. De resultaten zijn te zien in tabel 7.12.

Tabel 7.12 geeft aan dat voornemens, groepsnormen en identiteit de aankoop van milieuvriendelijke producten voorspellen. Met andere woorden, naast de bewuste keuzes van consumenten, speelt ook de sociale omgeving een rol in het voorspellen van milieuvriendelijk gedrag.

Milieuvriendelijk gedrag wordt voorspeld door het voornemen tot dit gedrag en door de sociale omgeving

Tabel 7.12 Invloed van bewuste determinanten en sociale omgeving op milieuvriendelijke voedselconsumptie (n = 944)

	Model 1		Model 2	
	β	t	β	t
<i>Bewust</i>				
Houding	0,06	2,15*	0,05	1,54
Groepsdruk	0,09	3,21**	0,03	0,94
Gedragscontrole	0,05	1,92	0,02	0,80
Voornemen	0,56	17,37**	0,46	12,12**
<i>Sociale omgeving</i>				
Identiteit			0,10	2,74*
Groepsnorm			0,15	4,76**
R ²	0,45**		0,46**	
R ² change			0,02**	
F	188,341**		135,26**	
Df (df1, df2)	4,939		6,937	
* p < 0,05; ** p < 0,01				

Kloof tussen voornemen en milieuvriendelijk consumptiegedrag

Ook voor milieuvriendelijk gedrag is onderzocht welke factoren het effect van voornemen op gedrag beïnvloeden. We hebben onderzocht of gewoonte, zelfcontrole, zorgvuldigheid en beschikbaarheid de kloof tussen milieuvriendelijke voornemens en

daadwerkelijk milieuvriendelijk gedrag kunnen verkleinen. Er is eerst een regressieanalyse uitgevoerd met in stap 1 alle determinanten die van invloed zijn op milieuvriendelijk gedrag. Deze stap is gevolgd door een tweede stap waarin 4 interactie-termen zijn onderzocht. De resultaten van de regressieanalyses zijn weergegeven in tabel 7.13.

Tabel 7.13 Invloed van determinanten en interactietermen op milieuvriendelijk gedrag (n = 944)

	Model 1		Model 2	
	β	t	β	t
<i>Bewust</i>				
Houding	0,04	1,29	0,03	0,88
Groepsdruk	-0,00	-0,06	-0,00	-0,03
Ervaren gedragscontrole	-0,01	-0,28	-0,01	-0,28
Voornemen	0,30	7,00**	0,31	7,26**
<i>Onbewust</i>				
Gewoonte	0,37	7,98**	0,33	6,98**
<i>Sociale omgeving</i>				
Groepsnorm	0,10	3,29**	0,11	3,41**
Identiteit	-0,03	-0,86	-0,03	-0,79
<i>Fysieke omgeving</i>				
Beschikbaarheid	0,04	1,45	0,04	1,37
<i>Persoonlijke kenmerken</i>				
Zelfcontrole	0,05	1,87	0,04	1,50
Zorgvuldigheid	0,01	0,45	0,01	0,31
<i>Kloof tussen voornemen en gedrag</i>				
Voornemen X Gewoonte			0,03	0,95
Voornemen X Zelfcontrole			0,10	3,78**
Voornemen X Zorgvuldigheid			0,00	0,16
Voornemen X Beschikbaarheid			0,03	1,03
R ²	0,50**		0,52**	
R ² change			0,01**	
F	94,79**		70,81**	
Df (df1, df2)	10, 933		14, 929	
* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$				

Tabel 7.13 toont dat voornemens, groepsnormen en gewoontes de aankoop van milieuvriendelijke producten voorspellen. Eerdere analyses lieten zien dat ook groepsnormen van invloed zijn op milieuvriendelijk gedrag. Hoewel deze normen nog steeds belangrijk kunnen zijn, geven de resultaten uit tabel 7.13 aan dat gewoontes een belangrijker voorspeller van milieuvriendelijk gedrag zijn.

Tot slot, valt het op dat zelfcontrole de relatie tussen voornemen en gedrag positief beïnvloedt. Nader onderzoek van de gevonden interactie-effecten wijst uit dat het effect van voornemen op gedrag sterker is bij een hoge zelfcontrole (1 SD onder het gemiddelde) ($\beta = 0,40$, $t = 8,16^{**}$) dan bij een lage zelfcontrole (1 SD boven het gemiddelde) ($\beta = 0,22$, $t = 4,40^{**}$). Dus voornemens van respondenten hebben een grotere invloed op het gedrag als zij een hoge zelfcontrole hebben.

Eerlijk consumptiegedrag

Samenhang tussen de determinanten van eerlijk gedrag

Middels een correctieanalyse is samenhang tussen de determinanten van eerlijk consumptiegedrag onderzocht. In tabel 7.14 zijn de resultaten van deze correlatieanalyse weergegeven.

Bewuste voornemens en onbewust gewoontegedrag hangen sterk samen met eerlijk gedrag. Determinanten voorspellen eerlijk eetgedrag. Zelfcontrole en zorgvuldigheid zijn persoonlijke kenmerken, deze determinanten hangen niet sterk samen met de andere determinanten van eerlijk gedrag. Ook hebben deze persoonlijke kenmerken geen significante samenhang met eerlijk consumptiegedrag. Zij hebben hoogstwaarschijnlijk niet direct invloed op eerlijk eetgedrag.

Tabel 7.14 Samenhang tussen de determinanten van eerlijke consumptie

	M	SD	N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>Bewust</i>													
1 Houding	4,97	0,99	951										
2 Groepsdruk	3,00	1,49	951	0,30**									
3 Gedragscontrole	4,37	1,34	951	0,32**	0,22**								
4 Voornemen	3,34	1,73	951	0,46**	0,59**	0,31**							
<i>Onbewust</i>													
5 Gewoonte	2,77	1,48	951	0,37**	0,60**	0,29**	0,81**						
<i>Sociale omgeving</i>													
6 Identiteit	3,62	1,30	951	0,44**	0,51**	0,26**	0,71**	0,73**					
7 Groepsnorm	2,90	1,15	951	0,30**	0,59**	0,25**	0,57**	0,61**	0,48**				
<i>Fysieke omgeving</i>													
8 Beschikbaarheid	3,55	1,29	951	0,15**	0,26**	0,36**	0,25**	0,30**	0,21**	0,36**			
<i>Persoonlijke kenmerken</i>													
9 Zorgvuldigheid	5,35	0,98	3748	0,16**	0,01	0,06	0,06	0,08*	0,14**	0,00	0,04		
10 Zelfcontrole	4,37	0,86	3748	0,05	0,02	0,06	0,09**	0,09**	0,12**	-0,03	0,07*	0,39**	
<i>Gedrag</i>													
11 Gedrag	1,88	1,32	3748	0,31**	0,42**	0,24**	0,57**	0,64**	0,44**	0,49**	0,30**	-0,02	0,02

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$ Gemiddelden op een schaal van 1 tot 7

Gewoontegedrag is een factor die sterk samenhangt met veel verschillende determinanten. Respondenten die eerlijke producten op routine kopen, hebben ook een positievere houding, zien meer belangrijke anderen deze producten kopen (groepsnorm), identificeren zich sterker met respondenten die deze producten kopen en zijn meer van plan om eerlijke producten te kopen. Tot slot, hangen groepsdruk, groepsnorm en identiteit sterk met elkaar samen. Deze determinanten vormen samen de sociale omgeving van respondenten.

De samenhang tussen de determinanten en eerlijk gedrag lijkt sterk op de samenhang tussen de determinanten van milieuvriendelijk gedrag. Er is wel een verschil op te merken voor beschikbaarheid. De rol van beschikbaarheid op gedrag lijkt sterker te zijn voor eerlijkheid dan voor milieuvriendelijkheid.

De invloed van bewuste determinanten en sociale omgeving op eerlijk consumptiegedrag

Ook hier is een regressieanalyse uitgevoerd om te achterhalen welke determinanten de aankoop van eerlijke producten verklaren. En we hebben gekeken

of gedrag beter voorspeld kan worden door groepsnormen en identiteit toe te voegen aan de Theorie van Gepland Gedrag. Daartoe zijn meerdere regressieanalyses uitgevoerd. Allereerst hebben we, in lijn met de Theorie van Gepland Gedrag, gekeken welke determinanten van invloed zijn op het voornemen om eerlijke producten te kopen. In Tabel 7.15 zijn de resultaten te zien van een regressieanalyse met houding, groepsdruk, ervaren gedragscontrole als onafhankelijke variabelen en het voornemen om eerlijke producten te kopen als afhankelijke variabele (model 1). Vervolgens hebben we groepsnorm en identiteit toegevoegd aan deze analyse (model 2) om te zien of de sociale omgevingsfactoren de voorspellende waarde verhogen.

Voornemen, sociale omgeving en gewoontes voorspellen milieuvriendelijk gedrag

Tabel 7.15 Invloed van bewuste determinanten en sociale omgeving op het voornemen tot eerlijke voedselconsumptie (n = 951)

	Model 1		Model 2	
	β	t	β	t
<i>Bewust</i>				
Houding	0,28	10,63**	0,13	5,55**
Groepsdruk	0,48	18,63**	0,20	7,52**
Gedragscontrole	0,12	4,48**	0,06	2,92**
<i>Sociale omgeving</i>				
Groepsnorm			0,19	7,42**
Identiteit			0,45	17,47**
R ²	0,45**		0,62**	
R ² change			0,18**	
F	252,734***		307,337***	
Df (df1, df2)	3, 947		5,945	
* p < 0,05; ** p < 0,01				

Het voornemen tot eerlijk gedrag wordt voorspeld door gepland gedrag en de sociale omgeving

Houding, groepsdruk en ervaren gedragscontrole voorspellen het voornemen om eerlijke producten te kopen. Dit betekent dat respondenten die eerlijke producten positief waarderen, het gevoel hebben dat anderen vinden dat zij deze producten moeten kopen en het makkelijk vinden deze producten te kopen, meer van plan zijn om deze producten te kopen. Verder valt op dat het toevoegen van groepsnorm en identiteit de voorspellende waarde van het model verhoogt. Sociale omgevingsdeterminanten zijn dus belangrijk om het voornemen tot het kopen van eerlijke producten te verhogen.

Daarna is een tweede regressieanalyse uitgevoerd om te achterhalen in hoeverre de determinanten, inclusief voornemen, de gepercipieerde aankoop van eerlijke producten kunnen voorspellen. Ook hier zijn in een tweede stap (model 2) groepsnorm en identiteit aan de analyse toegevoegd om te zien of zij de voorspellende waarde verhogen.

Tabel 7.16 geeft aan dat voornemen een belangrijke voorspeller van de consumptie van eerlijke producten is. Verder valt op dat ook groepsnormen de consumptie van eerlijke producten voorspellen. Het toevoegen van deze sociale omgevingsfactor vergroot de voorspellende waarde van het model enigszins.

In vergelijking met de gezondheidsgerelateerde gedragingen is het opvallend dat groepsnorm de sterkste invloed op eerlijk consumptiegedrag heeft. Voor de (on)gezonde gedragingen is juist de identiteit een sterkere voorspeller voor gedrag dan groepsnorm. Dit geeft aan dat het voor gezondheidsgerelateerde gedragingen belangrijk is dat respondenten zichzelf als een gezonde consument zien. Terwijl het voor eerlijk gedrag juist belangrijk is dat respondenten anderen uit de sociale omgeving eerlijk gedrag zien vertonen.

Eerlijk gedrag wordt bepaald door het voornemen tot dit gedrag en het gevoel dat anderen ook veel eerlijke producten eten

Tabel 7.16 Invloed van bewuste determinanten en sociale omgeving op eerlijke voedselconsumptie (n = 951)

	Model 1		Model 2	
	β	t	β	t
<i>Bewust</i>				
Houding	0,04	1,28	0,03	0,99
Groepsdruk	0,12	3,66**	0,03	0,94
Gedragscontrole	0,06	2,09*	0,05	1,67
Voornemen	0,46	13,09**	0,35	8,93**
<i>Sociale omgeving</i>				
Groepsnorm			0,22	6,42**
Identiteit			0,03	0,85
R ²	0,34**		0,37**	
R ² change			0,03**	
F	122,09**		92,02**	
Df (df1, df2)	4,946		6,944	
* p < 0,05; ** p < 0,01				

Kloof tussen voornemen en eerlijk consumptiegedrag

Tot slot hebben we een regressieanalyse uitgevoerd om te achterhalen in hoeverre de invloed van het voornemen om eerlijke producten te kopen op de aankoop van eerlijke producten wordt beïnvloed door gewoontes, zelfcontrole, zorgvuldigheid en beschikbaarheid. Daartoe is een regressieanalyse uitgevoerd met alle determinanten die van invloed zijn op de aankoop van eerlijke producten. Door te controleren op de effecten van de determinanten van de Theorie

van Gepland Gedrag en groepsnormen en identiteit, kunnen we achterhalen of deze additionele determinanten het gedrag nog verder kunnen verklaren.

Allereerst hebben we een regressieanalyse uitgevoerd met de additionele determinanten als onafhankelijke variabelen. Deze regressieanalyse geeft inzicht in de toegevoegde waarde van gewoonte, zelfcontrole, zorgvuldigheid en beschikbaarheid op het verklaren van de aankoop van eerlijke producten. Vervolgens

Tabel 7.17 Invloed van determinanten en interactietermen op eerlijk gedrag (n = 951)

	Model 1		Model 2	
	β	t	β	t
<i>Bewust</i>				
Houding	0,07	2,38*	0,05	1,75
Groepsdruk	-0,01	-0,43	-0,01	-0,23
Gedragscontrole	0,01	0,27	-0,00	-0,14
Voornemen	0,14	2,94**	0,17	3,72**
<i>Onbewust</i>				
Gewoonte	0,49	10,16**	0,38	7,63**
<i>Sociale omgeving</i>				
Groepsnorm	0,12	3,54**	0,13	3,96**
Identiteit	-0,11	-2,85**	-0,09	-2,35*
<i>Fysieke omgeving</i>				
Beschikbaarheid	0,09	3,29**	0,09	3,43**
<i>Persoonlijke kenmerken</i>				
Zelfcontrole	0,04	1,48	0,04	1,55
Zorgvuldigheid	-0,03	-1,23	-0,07	-2,45*
<i>Kloof tussen voornemen en gedrag</i>				
Voornemen X Gewoonte			0,16	5,48***
Voornemen X Zelfcontrole			0,05	1,91
Voornemen X Zorgvuldigheid			-0,02	-0,66
Voornemen X Beschikbaarheid			0,05	20,01*
R ²	0,44**		0,47**	
R ² change			0,03**	
F	74,703***		59,519***	
Df (df1, df2)	10,940		14,936	
* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$				

zijn deze determinanten in interactie met het voornemen om eerlijke producten te kopen aan de analyses toegevoegd (model 2). Zo kan worden gekeken of deze determinanten de relatie tussen voornemens en gedrag beïnvloeden.

Het voornemen tot eerlijk gedrag wordt versterkt als men dit gedrag vaker vertoont en als de producten beschikbaar zijn

Naast de voorspellende effecten van voornemen, groepsnormen en identiteit, spelen ook gewoonte en de beschikbaarheid van eerlijke producten een rol in eerlijk gedrag. Dit geeft aan dat zowel bewuste, onbewuste, sociale omgevingsfactoren als fysieke factoren van invloed zijn op eerlijk gedrag.

Voornemen, sociale omgeving, gewoontes en de beschikbaarheid bepalen eerlijke voedselkeuzes

Verder valt op dat gewoonte en beschikbaarheid de relatie tussen voornemen en gedrag positief beïnvloeden. Dus respondenten met het voornemen om eerlijke producten te kopen, zullen dit vaker doen als deze producten beschikbaar zijn en als zij sowieso al vaker eerlijke producten op routine kopen. Nader onderzoek van de gevonden interactie-effecten wijst uit dat het effect van voornemen op gedrag sterker is bij een sterke gewoonte (1 SD boven het gemiddelde) ($\beta = 0,31$, $t = 5,70^{**}$) dan bij een zwakke gewoonte (1 SD onder het gemiddelde) ($\beta = 0,03$, $t = 0,55$, $p = ns$). Verder is te zien dat het effect van voornemen op gedrag sterker is bij een hoge beschikbaarheid (1 SD onder het gemiddelde) ($\beta = 0,22$, $t = 4,17^{**}$) dan bij een lage beschikbaarheid (1 SD boven het gemiddelde) ($\beta = .12$, $t = 2,45^*$).

Literatuurlijst

- Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., & Van Huylenbroeck, G. (2009). Personal determinants of organic food consumption: a review. *British Food Journal*, 111, 1140-1167.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Albarracín, D., Johnson, B. T., Fishbein, M., & Muellerleile, P. A. (2001). Theories of reasoned action and planned behavior as models of condom use: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 127, 142-161.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40, 471-499.
- Asch, S. E. (1956). Studies of independence and conformity: A minority of one against a unanimous majority. *Psychological Monographs*, 70, 1-70.
- Åström, A.N. & Rise, J. (2001). Young adults' intention to eat healthy food: Extending the theory of planned behaviour. *Psychology and Health*, 16(2), 223-237.
- Ball, K., Crawford, D., & Mishra, G. (2006). Socio-economic inequalities in women's fruit and vegetable intakes: A multilevel study of individual, social and environmental mediators. *Public Health Nutrition*, 9 (5), 623-630.
- Bartels, J., Onwezen, M.C., Ronteltap, A., Fischer, A.R.H., Kole & A.P.W., Meeusen, M.J.G. (2009). *Eten van Waarde: Peiling Consument en Voedsel*. Wageningen UR, 2009. Download <http://edepot.wur.nl/12155>.
- Bergami, M. & Bagozzi, R.P. (2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, 39, 555-577.
- Berkowitz, L. (1972). Social norms, feelings, and other factors affecting helping and altruism. *Advances in Experimental Social Psychology*, 6, 63-108.
- Bogg, T., & Roberts, B. W. (2004). Conscientiousness and health-related behaviors: A meta-analysis of the leading behavioral contributors to mortality. *Psychological Bulletin*, 130, 887-919.
- Bredahl, L., Grunert, K.G., & Frewer, L.J. (1998). Consumer attitudes and decision-making with regard to genetically engineered food products - A review of the literature and a presentation of models for future research. *Journal of Consumer Policy*, 21(3), 251-277.
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and practice* (4 ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, 55, 591-621.
- Cook, A.J., Kerr, G.N., & Moore, K. (2002). Attitudes and intentions towards purchasing GM food. *Journal of Economic Psychology*, 23(5), 557-572.
- De Groot, J.I.M. & Steg, L. (2008). Value orientations to explain beliefs related to environmental significant behavior: How to measure egoistic, altruistic, and biospheric value orientations. *Environment and Behavior*, 40(3), 330-354.
- Diez-Roux, A., Nieto, F., Muntaner, C., et al. (1997). Neighborhood environments and coronary heart disease: a multilevel analysis. *American Journal of Epidemiology*, 146, 48-63.
- Dolan, P., Hallsworth, M., Halpern, D., King, D. & Vleav, I. (2009). *MindSpace Influencing behaviour through public policy*. Available at: <http://www.instituteforgovernment.org.uk/content/133/mindspace-influencing-behaviour-through-public-policy>
- Forsyth, A., Macintyre, S., & Anderson, A. (1994). Diets for disease? Intraurban variation in reported food-consumption in Glasgow. *Appetite*, 22, 259-274.
- Godin, G., & Kok, G. (1996). The theory of planned behavior: a review of its applications to health-related behaviors. *American Journal of Health Promotion*, 11, 87-98.
- Giddens, A.(1993). *Sociology* (2nd Ed.). UK: Polity Press.
- Grunert, K. G. (1996). Automatic and strategic processes in advertising effects. *Journal of Marketing*, 60(4), 88-101.
- Lindeman, M. & Väänänen, M. (2000). Measurement of ethical food choice motives. *Appetite*, 34(1), 55-59.
- Lusk, J.L. & Briggeman, B.C. (2009). Food values. *American Journal of Agricultural Economics*, 91(1), 184-196.
- McCrae, R.R. & Costa Jr., P.T. (1987). Validation of the Five-Factor Model of Personality Across Instruments and Observers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(1), 81-90.

- Mael, F. A. & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13, 103-123.
- Nolan, J. M., Schultz, P. W., Cialdini, R. B., Goldstein, N. J., & Griskevicius, V. (2008). Normative social influence is underdetected. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 913-923.
- O'Connor, E. L., & White, K. M. (2010). Willingness to trial functional foods and vitamin supplements: The role of attitudes, subjective norms, and dread of risks. *Food Quality and Preference*, 21, 75-81.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In M. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology*. Orlando, FL: Academic Press.
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, 50, 19-45.
- Schwartz, S.H. & Bardi, A. (2001) Value hierarchies across cultures: Taking a similarities perspective. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32(3), 268-290.
- Sheeran, P. (2002). Intention-behavior relations: A conceptual and empirical review. *European Review of Social Psychology*, 12, 1-36.
- Sherif, M. (1936). *The psychology of social norms*. New York, NY: Harper.
- Stephens, A., Pollard, T.M. & Wardle, J. (1995). Development of a measure of the motives underlying the selection of food: The Food Choice Questionnaire. *Appetite*, 25(3), 267-284.
- Tajfel, H. (1972). Experiments in a vacuum. In Isreal, J. and Tajfel, H. (eds), *The Context of Social Psychology*. London: Academic Press.
- Tajfel, H. and Turner, J.C. (1985). An integrative theory of intergroup conflict. In W.G. Austin and S. Worchel (Eds.) *The social psychology of intergroup relations*. 33-48, Monterey, CA: Brooks/ Cole.
- Tangney, J. P., Baumeister, R. F., & Boone, A. L. (2004). High self-control predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success. *Journal of Personality*, 72, 271-324.
- Tiemeijer, W. L., Thomas, C. A. & Prast, H. M. (red.) (2009) *De menselijke beslisser: over de psychologie van keuze en gedrag*, Amsterdam: Amsterdam University Press
- Triandis, H. C. (1977). *Interpersonal behaviour*. Monterey, Ca: Brooks/Cole Publishing Company.
- Verbeke, W., & Vackier, I. (2005). Individual determinants of fish consumption: application of the theory of planned behaviour. *Appetite*, 44, 67-82.
- Verplanken, B., & Orbell, S. (2003). Reflections on past behavior: A self-report index of habit strength. *Journal of Applied Social Psychology*, 33, 1313-1330.
- Wong, C. L., & Mullan, B. A. (2009). Predicting breakfast consumption: An application of the theory of planned behaviour and the investigation of past behaviour and executive function. *British Journal of Health Psychology*, 14, 489-504.

Bijlage 1

Representativiteit steekproef

Tabel B 1.1 *Vergelijking geslacht en leeftijd van huidige steekproef met de Nederlandse bevolking*

	% respondenten	% Nederlandse bevolking
<i>Geslacht</i>		
Man	50%	49%
Vrouw	50%	51%
<i>Leeftijd</i>		
*Jonger dan 20	—	—
20 tot 40 jaar	37%	33%
40 tot 65 jaar	53%	47%
65 tot 80 jaar	9%	15%
80 jaar of ouder	0%	5%
<p>* Jonger dan 20 betekent bij de CBS-data iedereen die jonger dan 20 jaar is. Maar in de steekproef van het huidige onderzoek komt 'jonger dan 20' neer op iedereen tussen de 18 en de 20 jaar oud. Dit maakt een vergelijking tussen de steekproef en de Nederlandse bevolking niet mogelijk. Om de percentages van de andere categorieën wel te kunnen vergelijken, hebben we deze berekend zonder de individuen jonger dan 20 jaar (de percentages zijn dus bij beide berekend voor een sample ouder dan 20).</p>		

Tabel B1.2 Vergelijking inkomen per huishouden van huidige steekproef met de Nederlandse bevolking

Een vergelijking tussen het inkomen van de respondenten uit de steekproef in het huidige onderzoek met het inkomen van de Nederlandse bevolking is om twee redenen lastig. Allereerst, het CBS heeft het inkomen per huishouden berekend door huishoudens in te delen in tien gelijke groepen naar hoogte van inkomen. De indeling vindt plaats nadat alle huishoudens zijn gerangschikt van laag naar hoog inkomen. De enige mogelijkheid om het inkomensniveau van deze groepen te vergelijken met het inkomen van de steekproef in het huidige onderzoek, is door ruwweg gelijke groepen te vergelijken. Dit maakt deze vergelijking niet erg nauwkeurig. Ten tweede, zit er in de steekproef van het huidige onderzoek een grote groep respondenten die niet wil zeggen of niet weet wat hun inkomen is. De data van het CBS bevatten deze antwoordmogelijkheid niet, waardoor een vergelijking lastig te maken is.

Tabel B1.3 Vergelijking opleiding van huidige steekproef met de Nederlandse bevolking

Ook het opleidingsniveau van de respondenten uit de steekproef is lastig te vergelijken met dat van de Nederlandse bevolking. De CBS-data bieden gegevens over de laatst afgeronde opleiding in verschillende leeftijdsgroepen, gebaseerd op de beroepsbevolking van 15-65 jaar. De steekproef van de huidige studie loopt van 18 tot 90 jaar. Daarnaast hanteert het CBS andere categorieën dan de categorieën die in de huidige studie worden gebruikt. Bovenstaande ruwe opdeling is de beste vergelijking tussen deze opleidingscategorieën.

Tabel B1.2 Vergelijking inkomen per huishouden van huidige steekproef met de Nederlandse bevolking

Inkomen	% respondenten	CBS	% Nederlandse bevolking
Beneden modaal (minder dan € 24.000)	23%	< € 22.300	20%
Modaal (€ 24.000 tot € 35.000)	26%	€ 22.300 – € 36.300	30%
Tussen 1x en 2x modaal (€ 35.000 tot € 59.000)	20%	€ 36.300 – € 55.100	20%
2x modaal of meer (€ 59.000 of meer)	8%	>€ 55.100	30%
Weet niet / wil niet zeggen	23%	—	—

Tabel B1.3 Vergelijking opleiding van huidige steekproef met de Nederlandse bevolking

Opleiding	% respondenten	% Nederlandse bevolking
Geen onderwijs / basisonderwijs	2%	6%
LBO / VBO / VMBO (kader- en beroepsgerichte leerweg)	13%	16%
MAVO / HAVO en VWO / MBO	54%	60%
HBO / WO-bachelor of kandidaats	23%	12%
WO-doctoraal of master	5%	6%
Dat zeg ik liever niet	2%	1%

Dankwoord

Velen hebben op enig moment meegedacht over de opzet, uitvoering en rapportage van de Voedselbalans. Een woord van dank gaat uit naar allen die hieraan een bijdrage hebben geleverd.

Stuurgroep

Gé Backus (Wageningen UR), Sjoerd Croqué (Ministerie van EL&I), Janny Gooijer (Ministerie van EL&I, voorzitter), Ruud Huirne (Wageningen UR), Alida Oppers (Ministerie van EL&I), Ika van der Pas (Ministerie van EL&I), Krijn Poppe (Ministerie van EL&I),

Begeleidings Commissie

Gé Backus (Wageningen UR, secretaris) Nienke Blok (Ministerie van VWS), Sjoerd Croqué (Ministerie van EL&I, voorzitter), Jan-Willem Grievink (FSIN), Marc Hoenders (Ministerie van EL&I), Margreeth Hofstede (Ministerie van EL&I), Marieke Meeusen (Wageningen UR), Alexia Michel (Ministerie van EL&I), Jacintha Santen (Ministerie van EL&I), Roland Thönissen (Ministerie van EL&I), Cor Wever (Ministerie van EL&I).

Workshop 29 april 2010 met beleidsmedewerkers

Gé Backus (Wageningen UR), Jos Bartels (Wageningen UR), John Butter (Ministerie van EL&I), Sjoerd Croqué (Ministerie van EL&I), Freija van Duijne (Ministerie van EL&I), Hans Gonggrijp (Ministerie van EL&I), Rosanne Metaal (Ministerie van VWS), van VWS), Marieke Meeusen (Wageningen UR), Andries Oldenkamp (VWA), Ika van der Pas (Ministerie van EL&I), Inge Stoelhorst (Ministerie van VWS), Cor Wever (Ministerie van EL&I).

Expertworkshop 21 december 2010

Sijas Akkerman (Stichting Natuur en Milieu), Gé Backus (Wageningen UR), Jos Bartels (Wageningen UR), Sjoerd Croqué (Ministerie van EL&I), Onno Franse (Ahold), Jan-Willem Grievink (FSIN), Kees van Heesbeen (ZLTO), Marc Jansen (CBL), Patrick Janssen (Ministerie van EL&I), Sjaak de Korte (PLUS retail), Maarten de Leng (NUDGE), Frederik Masselink (FSIN), Marieke Meeusen (Wageningen UR), Jan Nekkers (Futureconsult), Philip den Ouden (FNLI), Ika van der Pas (Ministerie van EL&I), Theo Pieper (Koksgilde), Willem Treep (Willem&Drees), Henk Voormolen (Albron), Cor Wever (Ministerie van EL&I), Hemko van Wezel (C1000).

Expertworkshop 17 februari 2011

Gé Backus (voorzitter, Wageningen UR), Evelien Brugman (Koninklijke Horeca Nederland), Onno Franse (Ahold), Sjaak de Korte (Plus Retail), Judit Kossen (Dierenbescherming), Marieke Meeusen (Wageningen UR), Anne vd Oord (Sligro) Herman Peppelenbos (Wageningen UR), Melchert Reudink (PBL), Jonathan van 't Riet (Wageningen UR), Wouter Rosekrans (VoedingsCentrum), Liesbeth Temme (RIVM), Eric van Veluwe (De Valeouwe), Hemko van Wezel (C1000).

Geïnterviewde CEO's en managers binnen de retail, out of home en voedings- en genotmiddelenindustrie

A. Barentsen (Bilderberg), P. Bringmann (La Place), EJ vd Brink (Udea), M. van den Broek (Mars), V. de Clippele (Nestlé), R. van Dam (Bakkersland), C. Dutilh (Unilever), S. de Haan (Hoogvliet), F. Hessing (Hessing Supervers), J. Hugense (Meatless), J. Huurdeman (Servex), H. de Jager (Hajé), J. Kat (Dekamarkt), R. van Klooster (Deen), P. Klosse (Alliance Gastronomique), S. de Korte (Plus Retail), S. Kranendonk (Spar), P. Kruidenier (Kruidenier Services), S. van der Laan (AH), R. Ladage (Bram Ladage), P. van Mourik (C1000), J. Petraeus (Friesland Campina), K. Slippens (Sligro), D. Slootweg (Deli XL), P. Smit (Poiesz), P. Smits (Maison van de Boer), U. Tillmann (Vion Food Group), T. Verheij (Albron), W. Visser & J. ten Heggeler (Quizini), P. Vorst (New York Pizza), P. Vroegop (De Kweker), P. Wortelboer (Avenance).

Reviewers

Onderzoeksopzet consumentendeel: Klaus Grunert (Denemarken) en Peter Verhoef (RUG)
 Vragenlijsten: Hilde Tobi en Hans van Trijp (beiden Wageningen UR)
Rapportage Deel II Consumenten: Gerrit Antonides (Wageningen UR)
Rapportage Deel III Aanbieders: Ruud Frambach (Vrije Universiteit Amsterdam) en Menno de Jong, (Universiteit Twente)
Capita Selecta De rol van standaarden: Krijn Poppe (Ministerie van EL&I)

Dataverzameling

Michiel Korsten en Gerrit Grievink (Focusplaza)
 Paul Ansems (MSI-ACI Europe)

Gé Backus (Projectleider Voedselbalans 2011)



Voor meer informatie

LEI-Wageningen UR
Postbus 29703
NL-2502 LS Den Haag
Telefoon ..31-70-33 58 330
www.lei.wur.nl

