



WAGENINGEN **UR**

*For quality of life*

---

# Perceptie van groente en fruit en de meerwaarde van inhoudsstoffen: Een studie onder non-, light- en heavy-users van biologisch

Jos Bartels & Isabelle van den Berg

LEI Wageningen UR  
Mei 2008

---

© 2008 Wageningen UR

Fotokopieën, opnamen of enige andere manier zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van LEI Wageningen UR

Dit onderzoek werd gefinancierd door het Ministerie van LNV via BO-04 programma Biologische landbouw (Cluster Markt en Ketens).

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

## **LEI Wageningen UR**

Adres : Alexanderveld 5, 2585 DB Den Haag  
: Postbus 29703, 2502 LS Den Haag  
Tel. : 070 – 335 82 37  
Fax : 070 – 335 81 99  
E-mail : [informatie.lei@wur.nl](mailto:informatie.lei@wur.nl)  
Internet : [www.lei.wur.nl](http://www.lei.wur.nl)

# Inhoudsopgave

	pagina
Samenvatting	5
Summary	9
1 Inleiding	13
1.1 Aanleiding	13
1.2 Doel	13
1.3 Leeswijzer	14
2 Verloop van het onderzoek	15
2.1 Inleiding	15
2.2 Opzet en vragenlijst	15
2.3 Statistische analyses	16
2.4 Demografische analyses deelnemers	17
3 Resultaten	19
3.1 Inleiding	19
3.2 Informatie zoek- en koopgedrag	19
3.3 Perceptie van gezond en vers	20
3.4 Groente en fruit en meerwaarde inhoudsstoffen	24
3.5 Eigen gezondheid	28
3.6 Zelfbeeld en innovatief gedrag	29
4 Conclusies en aanbevelingen	31
4.1 Inleiding	31
4.2 Conclusies beide consumentenonderzoeken	31
4.3 Aanbevelingen	32
Literatuurlijst	35
Bijlage I Vragenlijst	6 pp.



## Samenvatting

Algemeen wordt verondersteld dat producten met een hoog gehalte aan inhoudsstoffen meerwaarde kunnen bieden voor de consument. Verder wordt verondersteld dat de meeste consumenten zich van de gezondheidsaspecten van groente en fruit bewust zijn en dat consumenten hiermee daadwerkelijk rekening houden in hun koopgedrag. Er is echter nauwelijks inzicht in de kennis en houding van consumenten met betrekking tot de meerwaarde van inhoudsstoffen in verse groente- en fruitproducten.

Voorliggende rapportage tracht een antwoord te geven op onderstaande vraagstelling:

***Op welke wijze kan bij de vermarkting van biologische producten worden gekapitaliseerd op de natuurlijke en logische alliantie van biologisch en inhoudsstoffen?***

Voor het project is een internetenquête onder een representatief deel van de Nederlandse bevolking (n=492) uitgezet en is een winkelvloeronderzoek (n=511) uitgevoerd. Het winkelonderzoek vond plaats in vijf natuurwinkels (Amsterdam (2), Apeldoorn, Arnhem en Den Haag) en één biologische supermarkt (Den Bosch). Voor beide deelonderzoeken zijn dezelfde enquêtes gebruikt.

De enquête bestond naast de demografische gegevens van de deelnemers uit vijf onderdelen. Deel I bestond uit een aantal open vragen en uit stellingen met betrekking tot aankoopmotieven voor verse groente- en fruitproducten. Deel II betrof stellingen met betrekking tot inhoudsstoffen in groente en fruit. In deel III werden deelnemers gevraagd aan te geven in hoeverre ze zichzelf associeerden met een vijftal consumentengroepen. Deel IV ging dieper in op informatiezoekgedrag en koopgedrag van de deelnemers. Deel V had betrekking op de mate waarin deelnemers zich wel of geen zorgen maakten over hun eigen gezondheid.

In de rapportage van de resultaten is een onderverdeling gemaakt naar 'de gemiddelde consument' (deelnemers internetenquête) en de 'consument natuurwinkel' omdat verwacht werd dat hier verschillen tussen zouden bestaan omtrent kennis en perceptie van inhoudsstoffen en biologische producten. Vervolgens is in de presentatie van de resultaten telkens een tweede onderverdeling gemaakt naar non-, light- en heavy-users van biologische groente- en fruitproducten.

De indeling naar non-, light- en heavy-user is als volgt gemaakt:

- Non-users zijn consumenten die aangeven nooit biologisch te kopen en/of minder dan €10,- per maand aan biologische producten besteden.
- Light-users zijn consumenten die af en toe tot regelmatig biologische producten kopen en per maand tussen de €10,- en €40,- besteden aan biologische producten.
- Heavy-users zijn consumenten die vaak tot altijd biologische producten kopen en per maand meer dan €40,- hieraan besteden.

In de tabel op de volgende pagina vindt u een overzicht van de onderverdelingen naar soort consumentenonderzoek en naar type bio-consumenten.

Tabel. Aantal deelnemers per consumentengroep.

	Aantal deelnemers	Totaal aantal deelnemers (alle consumenten)
Internetenquête (gemiddelde consument)	492	1003
Winkelonderzoek (consument natuurwinkel)	511	
Non-user	132	1003
Light-user	566	
Heavy-user	305	

Uit deze consumentenstudie kwamen de volgende resultaten naar voren. Overall waren mannen en vrouwen evenredig verdeeld. Enkel bij heavy-users bleken vrouwen ruim in de meerderheid (70% vrouw). Bij de gemiddelde consument waren er duidelijk meer deelnemers die deel uit maakten van meerpersoonshuishoudens met thuiswonende kinderen. Verder was het opleidingsniveau bij de natuurwinkelconsumenten hoger dan bij de gemiddelde consument. Ook tussen de typen bio-consument waren de verschillen in opleiding groot. Heavy-users hadden vooral een HBO-opleiding of hoger, bij light-users was het opleidingsniveau beduidend lager en bij non-users het laagst. De meeste deelnemers hadden een modaal of lager inkomen.

Natuurwinkelconsumenten bleken verder vaker groente en fruit te kopen dan de gemiddelde consument. Heavy-users kochten het vaakst verse groente- en fruitproducten. Ook vertoonden zij het vaakst informatiezoekend gedrag met betrekking tot voedselproducten in het algemeen, biologische producten, en inhoudsstoffen in voedselproducten. Non-users hadden hier weinig tot geen interesse voor.

Door alle consumenten werden broccoli, appel en sinaasappel als meest gezonde producten ervaren waarbij de belangrijkste redenen voor consumptie waren 'omdat het gezond is, lekker is en vitamines bevat'.

Belangrijk bij een vers groente en fruit product was dat het veilig was, lekker moest zijn en veel vitamines bevatten. Daarnaast vonden heavy-users het met name belangrijk dat het op biologische wijze is geproduceerd. Non-users vonden het vooral belangrijk dat verse groente- en fruitproducten makkelijk te bereiden waren en een mooi uiterlijk hadden.

Qua bekendheid bleken de consumenten bekender te zijn met biologische dan met fair trade producten. Consumenten uit de natuurwinkel waren bekender met biologisch, fair trade en anti-oxidanten en hadden hier ook meer vertrouwen in dan de gemiddelde consument. De gemiddelde consument gaf aan onbekend te zijn met anti-oxidanten en biologische supermarkten. Ondanks de onbekendheid, bleek er bij de gemiddelde consument wel een licht vertrouwen te zijn in de werking van biologische producten in biologische supermarkten.

Wanneer verder werd ingegaan op specifieke vragen over inhoudsstoffen, dacht het merendeel van de consumenten niet dat inhoudsstoffen later aan het product worden toegevoegd. Oftewel, men verwachtte dat inhoudsstoffen van nature al aanwezig waren.

Verder letten alle consumenten niet echt op de aanwezigheid van inhoudsstoffen en wist men niet of er informatie over inhoudsstoffen te vinden is op veel producten. Wel vond een overgrote meerderheid het belangrijk dat informatie over inhoudsstoffen op het product staat. Wanneer werd gekeken naar type bio-consument, gaven veel heavy-users aan productlabels te lezen en informatie op producten over inhoudsstoffen belangrijk te vinden. Non-users gaven aan vaak geen labels te lezen. Ze hechtten de minste waarde aan informatie op producten over inhoudsstoffen.

Heavy-users van biologisch waren het meest bekend met de gezondheidsaspecten van inhoudsstoffen en dachten dan ook de meeste kennis te hebben over inhoudsstoffen. Non-users gaven aan niet goed bekend te zijn met inhouds-

stoffen en hier ook weinig kennis over te beschikken. Wel waren alle consumenten het er mee eens dat er op internet veel informatie is te vinden over inhoudsstoffen en waren vonden zij overzichtskaarten met informatie over inhoudsstoffen in groente en fruit in supermarkten een goed idee.

Met betrekking tot de eigen gezondheid bleken alle consumenten zich over het algemeen geen zorgen te maken. Consumenten uit de natuurwinkel bleken zich wel iets meer bezig te houden met voedselallergie. De gemiddelde consument was wat meer bezig met haar/zijn overgewicht.

Alle consumenten bleken zich min of meer te identificeren met de bewuste voedselconsument. Hiermee identificeerde consumenten uit de natuurwinkel zich sterker dan de gemiddelde consument. Hetzelfde gold voor de biologische en duurzame voedselconsument, de natuurwinkelconsument identificeerde zich hier sterker mee. Verder zag laatstgenoemde zichzelf vooral niet als een behoudende voedselconsument.

Wanneer werd gekeken naar type bio-consument dan identificeerden heavy-users zich het meest met de biologische voedselconsument en in iets mindere mate met de bewuste voedselconsument en duurzame voedselconsument. De non-user identificeerde zichzelf in zijn geheel niet met de biologische of innovatieve voedselconsument, maar slechts enigszins de bewuste voedselconsument.

Als laatste is gekeken naar het innovatieve gedrag van de deelnemers met betrekking tot verse nieuwe groente en fruit producten. Hieruit kwam naar voren dat de consumenten uit de natuurwinkel innovatiever gedrag vertoonden op het gebied van vers groente en fruit ten opzichte van de gemiddelde consument. Heavy-users vertoonden het meest innovatieve gedrag gevolgd door de light-users en non-users.

Heavy-users lijken de meest betrokken voedselconsumentengroep te zijn. Communicatie over de meerwaarde van anti-oxidanten dient voor deze groep consumenten vooral gericht te zijn op het bevestigen huidige kennis en huidig (innovatief) voedselkeuzegedrag. De heavy-user vindt daarbij de natuurlijke aspecten van voeding het belangrijkste. Er moet een gevoel worden gecreëerd dat heavy-users behoren bij een consumentengroep die erg betrokken, bewust en duurzaam is in hun voedselkeuzegedrag.

Voor light-users van biologisch moet een ietwat onderscheidende communicatieboodschap worden ontwikkeld. Ze hebben duidelijk minder kennis over de gezondheidsaspecten van anti-oxidanten en biologisch. Light-users zijn hierin echter wel geïnteresseerd. Ze zouden dan ook kunnen worden benaderd via aantrekkelijke en gemakkelijke communicatieboodschappen.

In tegenstelling tot heavy-users die veel gevoeliger zijn voor inhoud van de boodschap, zouden light-users meer moeten worden verleid. Dit kan door gebruik te maken van uitspraken van (aantrekkelijke) experts op het gebied van gezondheid en biologisch en het gebruik van slogans, kleuren of grafische afbeeldingen op productetiketten. Light-user kunnen zo worden overgehaald om te kiezen voor producten met specifieke kenmerken met meerwaarde (zoals anti-oxidanten).

Non-users van biologische voeding zijn slecht bereikbaar als het gaat om boodschappen over inhoudsstoffen en biologisch. Zij tonen weinig eigen initiatief en hebben schijnbaar niks met de potentiële meerwaarde van anti-oxidanten in verse groente- en fruitproducten of de gezondheidsaspecten van biologische voedingsmiddelen en lijken nauwelijks gevoelig voor elke voor van communicatie over deze onderwerpen. Aparte communicatiestrategieën richting de groep lijkt niet zinvol.

Samenvattend wordt aanbevolen om gedifferentieerde marketingstrategieën op te zetten voor light- en heavy-users van biologische voeding om zodoende op een effectieve manier de meerwaarde van inhoudsstoffen en biologische producten invulling te geven.



## Summary

There is a general assumption that products containing large amounts of nutrient substances can offer consumers added value. It is also assumed that most consumers are aware of the health-related aspects of fruit and vegetables, and that consumers actually take account of this in their purchasing behaviour. However, there is very little insight into the knowledge and attitude of consumers with regard to the added value of ingredients in fresh fruit and vegetable products.

The present report endeavours to answer the following question:

***In what way can one capitalise on the natural and logical alliance of organic and nutrients in the marketing of organic products?***

For this project, an internet-based survey was carried out among a representative sample of the Dutch population (n=492) as well as a shop-floor survey (n=511). The shop-floor survey took place in five health-food shops (in Amsterdam (2), Apeldoorn, Arnhem and The Hague) and in one organic supermarket (Den Bosch). The same questionnaires were used for both sub-surveys.

Besides the demographic details of the respondents, the questionnaire contained a further five sections. Section I consisted of a number of open questions and statements relating to reasons for purchasing fresh fruit and vegetable products. Section II consisted of statements relating to nutrients in fruit and vegetables. In section III, respondents were asked to indicate the extent to which they associated themselves with five consumer groups. Section IV looked at information search behaviour and the purchasing behaviour of the respondents in greater detail. Section V related to the extent to which respondents were or were not concerned about their own health.

A distinction has been made in the results report between 'the average consumer' (internet survey respondents) and 'the health food shop consumer', as the expectation was that there would be a difference between the two with regard to knowledge and perception of nutrients and organic products. A second distinction was then made in the presentation of the results between non-users, light-users and heavy-users of organic fruit and vegetable products.

The categorisation into non-users, light-users and heavy-user was made as follows:

- Non-users are consumers who indicate that they never buy organic products and/or spend less than €10 per month on organic products.
- Light-users are consumers who occasionally or regularly buy organic products and spend between €10 and €40 per month on organic products.
- Heavy-users are consumers who frequently or always buy organic products and spend more than €40 per month on those products.

The table on the next page presents an overview of the categorisation by type of consumer survey and type of organic consumer.

*Table. Number of respondents per consumer group.*

	Number of respondents	Total number of respondents (all consumers)
Internet-based survey (average consumer)	492	1003
Shop-floor survey (health food shop consumer)	511	
Non-user	132	1003
Light-user	566	
Heavy-user	305	

The following results emerged from this consumer study. Men and women were equally represented in all groups. Women only formed a vast majority among the heavy-users (70% female). Where the average consumer was concerned, there were clearly more respondents who were members of households of more than one person, with children living at home. The educational level of the health food shop consumers was also higher than the average consumer. There were also major differences between the types of bio-consumer. Heavy-users were generally educated to Higher Vocational Education level or higher; the educational level was much lower for light-users, and lower still for non-users. Most of the respondents had an average or lower than average income.

Health food shop consumers also appeared to buy fruit and vegetables more frequently than the average consumer. Heavy-users bought fresh fruit and vegetables the most frequently. They also exhibited the most information-seeking behaviour with regard to food products in general, organic products, and nutrients in food products. Non-users had little or no interest in this.

All consumers considered broccoli, apples and oranges to be the healthiest products, with the most important reason for consumption being 'the fact that they are healthy, tasty and contain vitamins'.

Important factors for fresh fruit and vegetable products were that they were safe, tasty and contain plenty of vitamins. Heavy-users also considered it particularly important that the product had been produced organically. Non-users considered it particularly important that fresh fruit and vegetable products were easy to prepare and looked attractive.

In terms of familiarity, the consumers appeared to be more familiar with organic products than with fair trade products. Consumers at the health food shop were more familiar with organic produce, fair trade products and anti-oxidants, and also had more confidence in these than the average consumer. The average consumer was not familiar with anti-oxidants and organic supermarkets. Despite this unfamiliarity, the average consumer appears to have some level of confidence in the effects of organic products in organic supermarket.

When questioned further and more specifically about nutrients, the majority of the consumers did not believe that nutrients were added to the product at a later stage. In other words, people expect nutrients to already be naturally present.

Moreover, not all consumers pay much attention to the presence of nutrients, and many didn't know whether information on nutrients could be found on many products. However, the vast majority consider it important that information on nutrients is provided on the product. When looking at the type of bio-consumer, many heavy-users indicated that they read product labels and consider information on nutrients on products to be important. Non-users indicated that they generally didn't read labels. They attach the least value to information on products regarding nutrients.

Heavy-users of organic products were the most familiar with the health aspects of nutrients and also believed they were the most knowledgeable regarding nutrients. Non-users indicated that they were not familiar with nutrient

substances and had little knowledge of them. However, all consumers agreed that a great deal of information could be found on the internet regarding nutrients and products, and supported the idea of summary cards presenting information on nutrients in fruit and vegetables in supermarkets.

Where their own health was concerned, all consumers were generally not worried. Consumers at the health food shop appeared to be more occupied with food allergy aspects. The average consumer was more concerned with his/her weight.

All the consumers appeared to identify to a greater or lesser extent with the 'conscious food consumer'. Consumers at the health food shop identified with this more strongly than the average consumer. The health food shop consumer also identified more strongly with the 'organic' and 'sustainable food consumer'. The health food shop consumer also did not see himself/herself as a conservative food consumer.

Where the bio-consumer type was concerned, the heavy-users identified most with the 'organic food consumer' and to a slightly lesser extent with the 'conscious food consumer' and the 'sustainable food consumer'. The non-users did not identify at all with the 'organic' or 'innovative food consumer', and only to a limited extent with the 'conscious food consumer'.

Lastly, the study looked at the innovative behaviour of the respondents with regard to fresh new fruit and vegetable products. It appears that the consumers at the health food shop exhibit more innovative behaviour in the field of fresh fruit and vegetables than the average consumer. Heavy-users exhibited the most innovative behaviour, followed by the light-users and non-users.

Heavy-users appear to be the most dedicated food consumer group. For this group of consumers, communications on the added value of anti-oxidants must be mainly focused on the confirmation of current knowledge and current innovative food choice behaviour. The heavy-user considers the natural aspects of food to be the most important aspects. A sense must be created that heavy-users belong to a consumer group that is extremely committed, conscious and sustainable in its choice of food.

A somewhat distinctive message needs to be developed for light-users of organic produce. They are clearly less knowledgeable about the health-related aspects of anti-oxidants and organic produce. However, light-users are interested in these aspects. They could therefore be addressed through attractive and simple communications. In contrast with heavy-users, who are much more sensitive to the content of the message, light-users need to be enticed. This can be done by making use of statements by appealing experts in the field of health and organic food, and the use of slogans, colours or graphical representations on product labels. Light-users can thus be persuaded to opt for products with specific characteristics with added value (such as anti-oxidants).

Non-users of organic food are difficult to reach with communications regarding nutrients and organic produce. They exhibit little or no initiative of their own and clearly see no appeal in the potential added value of anti-oxidants in fresh fruit and vegetable products or the health-related aspects of organic foodstuffs, and do not seem to be sensitive to any form of communication on these topics. There would not appear to be much sense in separate communications strategies for this group.

In summary, the recommendation is to set up differentiated marketing strategies for light and heavy-users of organic food in order to effectively express the added value of nutrients and organic products.



# 1 Inleiding

## 1.1 Aanleiding

De afgelopen jaren is vanuit wetenschappelijk perspectief maar ook vanuit de praktijk duidelijk geworden dat verse groente en fruit gezond zijn voor de mens (WHO, 2003). Verse groente- en fruitconsumptie kan leiden tot een lager risico voor ziekten zoals hart- en vaatziekten en specifieke soorten kanker (Blok *et al.*, 1992; Gerster, 1991; Hertog *et al.*, 1993). Deze gevolgen voor iemands gezondheid worden meer en meer verklaard door een verscheidenheid van gezonde natuurlijke inhoudsstoffen zoals vitaminen of anti-oxidanten in verse groenten en vers fruit (Minussi *et al.*, 2003; Packer, 1992; Young & Woodside, 2001).

Echter, het ene stuk fruit is het ander niet. Datzelfde geldt ook voor groenten. Zo bevatten bepaalde groente en fruit (meer) vitamines of inhoudsstoffen die andere groente en fruit niet hebben. Deze verschillen zijn niet alleen te vinden tussen verschillende groente- en fruitsoorten maar zelfs binnen een groente- of fruitcategorie. Zo zijn er tomaten die meer van de inhoudsstof lycopene in zich hebben of appelsoorten met meer quercetine dan andere soorten.

Algemeen wordt verondersteld dat producten met een van nature hoog gehalte aan inhoudsstoffen meerwaarde bieden voor de consument. Echter, in tegenstelling tot bijvoorbeeld allergeenvrije producten, hebben producten met een verhoogd gehalte aan natuurlijke inhoudsstoffen, geen duidelijk afgebakende doelgroep. De eventuele voordelen zijn immers niet direct waarneembaar voor de eindconsument en deze voordelen kunnen heel verschillend zijn. Verder wordt verondersteld dat de meeste consumenten zich van de gezondheidsaspecten van groente en fruit bewust zijn en dat consumenten hiermee daadwerkelijk rekening houden in hun koopgedrag. Er is echter nauwelijks inzicht in de kennis en houding van consumenten ten opzichte van de meerwaarde van inhoudsstoffen in verse groente en fruitproducten.

In dit project, werden de perceptie van de consument ten opzichte de gezondheidsaspecten van verse groenten en vers fruit onderzocht vanuit het perspectief van de biologische afzetketen. Ter bevordering van de afzet van biologische producten wordt algemeen aangenomen dat de natuurlijke alliantie met inhoudsstoffen nog veel perspectief biedt. Bij ketenpartijen bestaat dan ook een duidelijke behoefte aan inzicht op welke wijze deze natuurlijke alliantie kan worden vertaald naar praktische marketingconcepten.

## 1.2 Doel

Voorliggende rapportage beoogt ketenpartijen handvatten te bieden op welke wijze de afzet en marketing van biologische producten gekapitaliseerd kunnen worden op de natuurlijke alliantie tussen biologisch en gezond. Het onderzoek is in twee deelonderzoeken gesplitst waarbij elk onderdeel een eigen rapportage oplevert. Deelonderzoek I geeft antwoord op de vraag welke kansen er zijn voor vermarkting van biologische producten op basis van een functionele invalshoek. Voor deelonderzoek II, in deze rapportage, zal onderscheid worden gemaakt tussen:

1. Mogelijkheden verwaarding van biologische producten op basis van functionele gezondheidsvoordelen;
2. Mogelijkheden verwaarding van biologische producten aan de hand van een meer emotionele benadering, door inzicht te verschaffen in de beleving van consumenten ten aanzien van gezondheidsbevorderende inhoudsstoffen.

Het doel is om door beter gebruik te maken van de connotatie 'biologisch = gezond', de afzet van biologische producten te stimuleren. Het project in deze rapportage richt zich in eerste instantie op de biologische sector, maar de resultaten zijn in een breder kader toepasbaar.

De centrale vraagstelling in dit deelonderzoek kan als volgt worden geformuleerd:

***Op welke wijze kan bij de vermarkting van biologische producten worden gekapitaliseerd op de natuurlijke en logische alliantie van biologisch en inhoudsstoffen?***

Onderliggende vragen die daarbij een belangrijke rol spelen, zijn:

- Hoe kijkt de consument aan tegen natuurlijke inhoudsstoffen?
- Hoe kan een consument de hoeveelheid inhoudsstoffen binnen eenzelfde productgroep beoordelen? En wil hij zich ook zover verdiepen?
- Hoe zijn deze aspecten zichtbaar te maken naar de consument zodat ze als meerwaarde door de consument worden gezien? Welke communicatiestrategieën kunnen het beste worden gehanteerd?

## **1.3 Leeswijzer**

De verdere opbouw van deze rapportage ziet er als volgt uit. In hoofdstuk 2 wordt het verloop van het onderzoek beschreven. In hoofdstuk 3 komen de resultaten van het consumentenonderzoek aan bod. In hoofdstuk 4 worden conclusies getrokken uit de resultaten van het consumentenonderzoek en aanbevelingen gedaan voor mogelijke marketingcommunicatiestrategieën betreffende de meerwaarde van inhoudsstoffen in verse groente- en fruitproducten.

## 2 Verloop van het onderzoek

### 2.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt het verloop van het onderzoek beschreven. In paragraaf 2.2 wordt ingegaan op de opzet van het onderzoek en de gebruikte vragenlijst. Vervolgens worden in paragraaf 2.3 de uitgevoerde statistische analyses toegelicht. In paragraaf 3.4 vindt u de demografische gegevens van de deelnemers uit de twee consumentenonderzoeken.

### 2.2 Opzet en vragenlijst

#### *Opzet*

Voor het project zijn een internetenquête en een winkelvloeronderzoek uitgevoerd. In maart en april 2007 (week 13 en 14) zijn deze uitgevoerd onder een representatief deel van de Nederlandse bevolking (n=492). Verder zijn in april 2007 (week 14 en 15) vijf natuurwinkels en één biologische supermarkt bezocht waarbij dezelfde enquêtes zijn afgenomen als bij de internetenquête. De biologische supermarkt bevond zich in Den Bosch, de vijf natuurwinkels bevonden zich in Amsterdam (2), Apeldoorn, Arnhem en Den Haag (n=511).

#### *Vragenlijst*

De demografische gegevens die zijn gevraagd, waren: leeftijd, geslacht, opleiding, inkomen en gezinssituatie. De vragenlijst die is gebruikt in de twee consumentenonderzoeken bestond naast de demografische gegevens van de deelnemers uit vijf onderdelen.

Deel I bestond uit een aantal open vragen en uit stellingen met betrekking tot aankoopmotieven voor verse groente- en fruitproducten. De open vragen luiden als volgt: 'Wat zijn volgens u de meest gezonde verse groente- en fruitproducten in een supermarkt?' en 'Wat is voor u de belangrijkste reden om verse groenten en fruit te consumeren?' Vervolgens werden deelnemers gevraagd aan te geven waaraan een vers groente- en fruitproduct dient te voldoen. Hierbij konden ze kiezen uit 10 eigenschappen. Deze 10 eigenschappen dienden ze naar eigen inzicht in volgorde van belangrijkheid te plaatsen. Nummer 1 was hierbij de belangrijkste eigenschap, nummer 10 de minst belangrijke eigenschap. Voorbeeldeigenschappen waren: 'Maatschappelijk verantwoord tot stand gekomen', 'Voorzien van anti-oxidanten', 'Betaalbare prijs' en 'Goede smaak'.

Met betrekking tot de stellingen uit deel I werden deelnemers gevraagd naar de kenmerken van een gezond groente- en fruitproduct. Ze konden hierbij antwoorden op een schaal van geheel mee oneens, tot geheel mee eens (5-punts Likertschaal). Enkele voorbeeldstellingen waren: 'Een gezond groente- en fruitproduct heeft een mooi uiterlijk', 'Een gezond groente- en fruitproduct is zonder toevoegingen geproduceerd', 'Een gezond groente en fruit product is duur' en 'Een gezond groente en fruit product moet lekker zijn'. Tot slot van deel I zijn enkele stellingen voorgelegd omtrent bekendheid met en vertrouwen in anti-oxidanten, eerlijke handel en biologische producten. Enkele voorbeeldstellingen waren: 'Ik ben bekend met anti-oxidanten', 'Ik vertrouw op de werking van anti-oxidanten', 'Ik vertrouw biologische producten' en 'Ik ben bekend met Faire Trade producten'.

Deel II betrof 14 stellingen met betrekking tot inhoudsstoffen in groente en fruit. Enkele voorbeeldstellingen waren: 'Ik let bij aanschaf van verse groente en fruit op de aanwezigheid van inhoudsstoffen.', 'Ik ben erg geïnteresseerd in de inhoudsstoffen die in een groente- of fruitproduct zitten.', 'Ik weet over het algemeen welke inhoudsstoffen in een bepaald product zitten.' en 'Biologische verse groente- en fruitproducten bevatten meer inhoudsstoffen dan niet-biologische verse groente- en fruitproducten'.

In deel III werden deelnemers gevraagd aan te geven in hoeverre ze zichzelf associeerden met een vijftal consumentengroepen. Ze konden hierop antwoorden van 'geheel niet op mij van toepassing', tot 'geheel op mij van toepassing'. Voorbeeldvragen waren: 'Ik zie mezelf als een bewuste voedselconsument', 'Ik zie mezelf als een biologische voedselconsument' en 'Ik zie mezelf als een duurzame voedselconsument'. Verder moesten deelnemers in deel III aan de hand van zes stellingen aangeven in welke mate ze zichzelf innovatief vonden in het kopen van nieuwe verse groente- en fruitproducten. Voorbeeldstellingen waren: 'Ik weet meer van nieuwe verse groente- en fruitproducten dan anderen', 'Vergeleken met mijn vrienden, koop ik nauwelijks nieuwe verse groente- en fruitproducten' en 'Als ik via mijn supermarkt iets zou horen over de beschikbaarheid van nieuwe verse groente- en fruitproducten, zou ik geïnteresseerd zijn deze te kopen.' Ook hier konden de deelnemers weer antwoorden op een schaal van 'geheel mee oneens' tot 'geheel mee eens' (5-punts Likertschaal).

Deel IV had betrekking op informatiezoekgedrag en koopgedrag. Voorbeeldvragen met betrekking tot informatiezoekgedrag waren: 'Hoe vaak zoekt u informatie over inhoudsstoffen in voedselproducten?' en 'Hoe vaak zoekt u informatie over biologische producten?' Voorbeeldvragen met betrekking tot koopgedrag waren: 'Hoe vaak doet u de boodschappen?', 'Hoe vaak koopt u verse groente- en fruitproducten?' en 'Hoe vaak koopt u biologische producten?' De deelnemers konden antwoorden op een schaal van nooit tot altijd (op een 5-puntsschaal). Tevens werd hier gevraagd naar het bedrag dat consumenten per maand aan biologische producten besteedden. Met behulp van deze vragen was het mogelijk om deelnemers (consumenten) in te delen in non-, light- en heavy-users van biologisch.

Deel V had betrekking op de inschatting die deelnemers konden maken van hun eigen gezondheid. Voorbeeldstellingen waren: 'Met betrekking tot mijn gezondheid, maak ik me zorgen om hart- en vaatziekten', 'Met betrekking tot mijn gezondheid, maak ik me zorgen om hoge cholesterol', en 'Met betrekking tot mijn gezondheid, maak ik me zorgen om voedselallergie'. Deelnemers konden weer antwoorden op een schaal van 'geheel mee oneens' tot 'geheel mee eens' (5-punts Likertschaal).

In Tabel 2.1 vindt u een globaal overzicht van de onderwerpen. Bij het onderwerp zelfbeeld werd in de enquête ingegaan op identificatie met verschillende typen consumenten en de mate van innovatief gedrag. De demografische gegevens komen in paragraaf 2.4 aan bod. De overige onderwerpen worden in de resultaten besproken. In bijlage 1 vindt u de vragenlijst die is gebruikt in beide consumentenonderzoeken.

*Tabel 2.1. Overzicht van onderwerpen in de vragenlijst.*

- 
- Demografische gegevens
  - Aankoopmotieven verse groente- en fruitproducten
  - Kennis van en vertrouwen in inhoudsstoffen
  - Zelfbeeld en mate van innovativiteit
  - Informatiezoekgedrag en koopgegevens
  - Gezondheid
- 

## 2.3 Statistische analyses

Op basis van de verzamelde gegevens van de deelnemers aan het online panelonderzoek en het winkelvloeronderzoek is een aantal statistische analyses uitgevoerd. De analyses zijn onder te verdelen in beschrijvende analyses en verklarende analyses. De beschrijvende analyses bestaan uit frequentietabellen en gemiddelde scores van deelnemers. Met behulp van deze analyses kan een algemeen beeld worden 'beschreven' van de houding van de deelnemers ten opzichte van verse groente- en fruitproducten, inhoudsstoffen en biologisch.

Om een compleet beeld te kunnen geven van de overeenkomsten en verschillen tussen 'de gemiddelde' consument en de 'biologische consument' is dus zowel een internetenquête uitgezet (gemiddelde consumenten) als onderzoek

op de winkelvloer (overwegend biologische consumenten). Om deze groepen duidelijk naar voren te laten komen zijn twee indelingen gemaakt die in de verdere rapportage terugkomen.

De verklarende analyses hadden betrekking op de overeenkomsten en verschillen tussen:

1. Deelnemers aan de internetenquête (gemiddelde consument) en consumenten uit natuurvoedingswinkels.
2. Non-, light- en heavy-users van biologische groente- en fruitproducten.

Ad1) In de internetenquête wordt geen onderscheid gemaakt in het biologisch winkelgedrag van consumenten. De verwachting was dat in deze groep geënquêteerden veel consumenten zouden zitten die geen bezoek brengen aan natuurwinkels of soortgelijke winkels. Aangezien de internetenquête bestaat uit een representatief deel van de Nederlandse bevolking wordt deze groep 'gemiddelde consument' genoemd.

Ad2) Aangezien er in internetenquête echter ook biologische consumenten kunnen zitten en bij het winkelvloer-onderzoek niet iedereen een grootgebruiker is van biologisch, is er een tweede indeling gemaakt. Deze indeling vond plaats over de deelnemers van beide consumentenstudies.

De indeling naar non-, light- en heavy-user is als volgt gemaakt:

- Non-users zijn consumenten die aangeven nooit biologisch te kopen en/of minder dan €10,- per maand aan biologische producten besteden.
- Light-users zijn consumenten die af en toe tot regelmatig biologische producten kopen en per maand tussen de €10,- en €40,- besteden aan biologische producten.
- Heavy-users zijn consumenten die vaak tot altijd biologische producten kopen en per maand meer dan €40,- hieraan besteden.

In de tabellen in de volgende paragrafen/ hoofdstukken wordt steeds onderscheid gemaakt tussen internetenquête (gemiddelde consument) en de natuurwinkel (consumenten uit natuurwinkel) en tussen non-, light- en heavy-users.

## 2.4 Demografische analyses deelnemers

### *Respons*

In totaal zijn via internet 500 enquêtes ingevuld waarvan er 492 bruikbaar waren. Op de winkelvloer zijn in totaal bijna 700 enquêtes uitgereikt. Hiervan zijn er ter plaatse 464 ingevuld en 199 meegegeven. Van deze 199 zijn er 85 geretourneerd (42,7%). Er zijn uiteindelijk 549 natuurwinkelenquêtes ingevuld waarvan er 511 bruikbaar waren. In totaal zijn er dus 1003 enquêtes ingevuld. Wanneer de deelnemers worden opgesplitst naar type bio-consument (zie bovenstaande criteria) zijn er 132 non-users, 566 light-users en 305 heavy-users.

### *Beschrijving van de consumenten*

De achtergrondgegevens van de personen die de vragenlijsten hebben ingevuld, zijn weergegeven in Tabel 2.2. De deelnemers uit het online panel of gemiddelde consument waren gelijk verdeeld met betrekking tot geslacht. Bij de natuurwinkel waren vrouwen in de meerderheid, ruim 70% was vrouw. Hetzelfde gold voor de groep heavy-users, ook hier was ruim 70% vrouw. Bij non- en light-users was de verhouding tussen mannen en vrouwen redelijk gelijk. Qua leeftijd zaten binnen de groep gemiddelde consument meer deelnemers van boven de 61 jaar. Wanneer men kijkt naar type bio-consument, bleek dat een derde van de non-users tussen de 31 en 40 jaar oud is. Bijna de helft van de heavy-users was de tussen 31 en 50 jaar oud. Met betrekking tot huishoudtype was er een significant verschil tussen de gemiddelde consument en consumenten uit de natuurwinkel. Bij de gemiddelde consument waren er duidelijk meer deelnemers die bestonden uit tweepersoonshuishoudens met thuiswonende kinderen. Verder was het opleidingsniveau bij de natuurwinkel hoger dan bij de gemiddelde consument. Ook tussen de typen bio-consument waren de verschillen in opleiding groot; 71% van de heavy-users had HBO of hoger, bij de light-users was dat 46% en bij de non-users is dit slechts 23%. Met betrekking tot inkomen waren geen duidelijke verschillen te ontdekken tussen de verschillende groepen. De meeste deelnemers hadden een modaal of lager inkomen. Modaal staat hier gelijk aan een bruto inkomen van €30.000,- per jaar.

Tabel 2.2. Achtergrondgegevens van deelnemers.

		Natuurwinkel	Gem. consument	Non-user	Light-user	Heavy-user
		%	%	%	%	%
Leeftijd	jonger dan 18 jaar	2	0	2	1	1
	18 - 30 jaar	13	15	21	15	9
	31 - 40 jaar	20	24	33	19	22
	41 - 50 jaar	26	20	14	23	26
	51 - 60 jaar	27	19	6	21	31
	ouder dan 61 jaar	13	23	14	22	11
Geslacht	Man	29	49	43	43	30
	Vrouw	71	51	57	57	70
Opleiding	Basisonderwijs	2	3	4	2	3
	LBO	2	11	17	7	1
	Middelbare school	17	27	30	24	15
	MBO	10	25	27	20	8
	HBO	40	26	17	33	40
	WO of hoger	27	8	5	13	31
	Anders	3	0	0	1	2
Inkomen	Beneden modaal	28	27	38	27	23
	Modaal	29	25	28	27	28
	Anderhalf modaal	15	18	11	18	16
	Tweemaal modaal	9	7	6	6	11
	Meer dan 2x modaal	8	4	2	5	11
	Wil niet zeggen	11	19	15	17	11
Huishoud- samenstelling	Eenpersoons	32	23	30	26	30
	Tweepersoons ZK*	31	30	28	29	33
	Tweepersoons MUK*	11	9	5	10	10
	Tweepersoons MTK*	19	39	36	32	22
	Anders	7	0	2	3	6

\* ZK = zonder kinderen, MUK = met uitwonende kinderen, MTK = met thuiswonende kinderen.

## 3 Resultaten

### 3.1 Inleiding

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de consumentenstudie besproken. Als eerste zullen de aankoopmotieven van de consumenten behandeld worden alsook hun zoekgedrag naar informatie over voeding, inhoudsstoffen en biologische producten. In paragraaf 3.2 wordt ingegaan op de perceptie van gezond en vers ten aanzien van groente en fruit in de ogen van de consument. Vervolgens wordt in paragraaf 3.3 en 3.4 dieper ingegaan op inhoudsstoffen van verse groente- en fruitproducten en de meerwaarde hiervan. Ook wordt hier gekeken naar de bekendheid met en het vertrouwen in onder meer anti-oxidanten. In paragraaf 3.5 wordt kort de gezondheidsperceptie van de consumenten besproken. In paragraaf 3.6 wordt ingegaan op het zelfbeeld van consumenten en hun innovatieve gedrag op het gebied van vers groente en fruit.

### 3.2 Informatie zoek- en koopgedrag

In Tabel 3.1 wordt gekeken naar koopgedrag. Hieruit blijkt dat de gemiddelde consument significant vaker boodschappen deed dan de consumenten van de natuurwinkel. Binnen de gehele groep geënquêteerden waren nauwelijks personen terug te vinden die nooit boodschappen doen.

Tabel 3.1. Boodschappen.

		Natuurwinkel	Gem. consument	Non-user	Light-user	Heavy-user
		%	%	%	%	%
Hoe vaak doet u de boodschappen?	nooit	0	1	0	0	0
	af en toe	5	5	9	5	2
	regelmatig	35	31	29	35	30
	vaak	34	27	19	30	38
	altijd	26	36	42	30	30
Hoe vaak koopt u vers groente en fruit?	nooit	0	1	4	0	0
	af en toe	2	6	11	4	0
	regelmatig	15	23	30	22	8
	vaak	35	41	36	38	37
	altijd	48	30	20	35	55

De natuurwinkelconsumenten kopen significant vaker verse groente- en fruitproducten dan de gemiddelde consument, 48% versus 30%. Wanneer gekeken wordt naar type consument, blijken de heavy-users significant vaker groente en fruit te kopen dan de light- en non-users. Tussen non- en light-users zijn deze verschillen ook significant. Een kleine 20% van de non-users koopt altijd vers groente en fruit tegen 55% van de heavy-users.

Verder zijn er vragen gesteld over hoe vaak consumenten op zoek gaan naar informatie over voedselproducten, inhoudsstoffen in voedselproducten en biologische producten. In Tabel 3.2 laat een groot en significant onderscheid zien in zoekgedrag tussen non- en heavy-users. Non-users zochten bijna nooit informatie over biologische producten (>90%), de helft zocht nooit informatie over inhoudsstoffen in voedselproducten en ruim 40% van de non-users zocht nooit informatie over voedselproducten in het algemeen.

Hoe vaker men biologisch kocht des te meer informatie men zocht over zowel biologische producten als voedselproducten in het algemeen alsook inhoudsstoffen in voedselproducten. Dit resultaat was tevens terug te vinden wanneer de gemiddelde consument met de consument in de natuurwinkel wordt vergeleken.

Tabel 3.2. *Informatiezoekend gedrag.*

		Natuurwinkel	Gem. consument	Non-user	Light-user	Heavy-user
		%	%	%	%	%
Hoe vaak zoekt u informatie over voedselproducten?	nooit	7	18	41	10	5
	af en toe	34	40	38	42	28
	regelmatig	34	27	14	31	36
	vaak	19	14	7	15	25
	altijd	6	1	1	3	7
Hoe vaak zoekt u informatie over inhoudsstoffen in voedselproducten?	nooit	16	27	52	20	11
	af en toe	34	38	30	40	32
	regelmatig	26	21	10	25	27
	vaak	16	10	6	11	20
	altijd	8	3	2	4	10
Hoe vaak zoekt u informatie over biologische producten?	nooit	12	40	90	21	5
	af en toe	29	37	8	45	20
	regelmatig	29	17	0	23	30
	vaak	24	7	0	9	34
	altijd	7	0	0	1	11

### 3.3 Perceptie van gezond en vers

Zonder vooraf geholpen te worden zijn alle consumenten gevraagd verse groente- of fruitsoorten te noemen die volgens hen het meest gezond zijn. Daarna is hen gevraagd aan te geven wat voor hen de belangrijkste reden is om vers groente en fruit te consumeren. Ook hier moesten deelnemers spontaan antwoorden (ze kregen geen gesloten antwoordcategorieën voorgelegd).

In Tabel 3.3 zijn alle geënquêteerden samengevoegd en is geen onderscheid gemaakt tussen de gemiddelde consument en consument uit de natuurwinkel of tussen typen bio-consument. Broccoli bleek bovenaan te staan als meest gezonde product, gevolgd door de appel. Als belangrijkste reden om groente en fruit te consumeren werd gezegd 'Omdat het gezond is' (619 maal genoemd), gevolgd door 'Omdat het lekker is' (344 maal genoemd). Verder was het belangrijk dat het vitamines bevat. De begrippen 'smaak', 'mineralen' en 'vezels' werden minder vaak spontaan genoemd.

Tabel 3.3. Meest gezonde groente en fruitsoorten en redenen voor consumptie.

Meest gezonde groente en fruitsoorten	# maal genoemd	Belangrijkste reden vers groente en fruit consumptie	# maal genoemd
Broccoli	242	Gezond	619
Appel	222	Lekker	344
Sinaasappel	186	Vitamines	238
Kiwi	144	Smaak	89
Sla	123	Mineralen	48
Spinazie	115	Vezels	40
Wortel	81		

Nadat deelnemers spontaan konden antwoorden, moesten ze op een 5-punts Likertschaal aangegeven in hoeverre het men oneens of eens was met een stelling over een vers groente en fruit product. Hoe hoger het gemiddelde des te meer men het eens was met de stelling. De uitkomsten zijn terug te vinden in Tabel 3.4a en 3.4b.

Waar alle consumenten het erg mee eens waren, was dat groente en fruit lekker moet zijn, veel vitamines bevat en veilig is. Het gemiddelde lag bij al deze stellingen boven de vier, bij een maximale score van vijf. Er kwam naar voren dat de gemiddelde consument het significant belangrijker vond dan de consumenten uit de natuurwinkel dat een groente en fruit product makkelijk te bereiden is (3.52 versus 2.59). Verder vond de gemiddelde consument groente en fruit iets duurder dan dat consumenten uit de natuurwinkel dat vonden (3.04 versus 2.87). Echter overall vond men vers groente en fruit niet duur (2.95).

Tevens vond de gemiddelde consument het uiterlijk significant en het feit dat een vers groente en fruit product lekker moet zijn, belangrijker dan de natuurwinkelconsument. De consumenten uit de natuurwinkel waren het significant meer eens met de stellingen dat vers groente en fruit zonder toevoegingen zijn geproduceerd, vrij zijn van pesticide en op biologische wijze zijn geproduceerd. Hun gemiddelde scores zaten hier boven de vier.

Tabel 3.4a. *Stellingen met betrekking tot vers groente en fruit bij natuurwinkel en gemiddelde consument.*

	Natuurwinkel (n=511 )	Gem. consument (n=492)	Totaal (n=1003)
<b>Een vers groente en fruit product...</b>	Gem. score	Gem. score	Gem.
Moet lekker zijn	4.41	4.52	4.46
Bevat veel vitamines	4.40	4.39	4.40
Is een veilig product	4.01	4.03	4.02
Is vrij van pesticide	4.07	3.63	3.85
Is zonder toevoegingen geproduceerd	4.01	3.62	3.82
Is op biologische wijze geproduceerd	4.07	3.15	3.62
Heeft een mooi uiterlijk	3.34	3.65	3.49
Is duurzaam	3.35	3.36	3.35
Moet makkelijk te bereiden zijn	2.59	3.52	3.05
Is duur	2.87	3.04	2.95

*(1 = geheel mee oneens; 5 = geheel mee eens)*

Wanneer voor dezelfde stellingen wordt gekeken naar type bio-consument, bestonden er met name significante verschillen tussen heavy-users en non-users en tussen heavy-users en light-users. Zo waren heavy-users het er significant meer over eens dat groente en fruit duurzaam zijn (3.50) dan light-users (3.28). Daarnaast scoorden heavy-users met hun gemiddelden significant hoger dan non- en light-users op de stellingen dat vers groente en fruit zonder toevoegingen zijn geproduceerd, pesticide vrij zijn, en op biologische wijze geproduceerd zijn. Bij de laatst genoemde stelling zat zelfs een van 1.48 (op een vijfpuntsschaal) tussen de gemiddelden van de non- en heavy-users. Non-users waren het op hun beurt significant meer eens met de stellingen dat vers groente en fruit een mooi uiterlijk hebben, makkelijk te bereiden en lekker zijn, dan heavy-users. Bij deze laatste stelling was het verschil tussen non- en heavy-users 1.40. Net als in Tabel 3.4a geldt ook hier voor alle groepen dat de drie stellingen; 'is een veilig product', 'moet lekker zijn' en 'bevat veel vitamines', de hoogste gemiddelden hadden.

Tabel 3.4b. *Stellingen met betrekking tot vers groente en fruit naar type bio-consument.*

	Non-user (n=132)	Light-user (n=566)	Heavy-user (n=305)	Totaal (n=1003)
<b>Een vers groente en fruit product...</b>	Gem. score	Gem. score	Gem. score	Gem. score
Is duurzaam	3.33	3.28	3.50	3.35
Heeft een mooi uiterlijk	3.85	3.46	3.39	3.49
Is zonder toevoegingen geproduceerd	3.54	3.68	4.16	3.82
Is duur	3.12	2.94	2.91	2.95
Is een veilig product	4.05	4.02	3.98	4.02
Moet makkelijk te bereiden zijn	3.86	3.18	2.46	3.05
Is vrij van pesticide	3.58	3.70	4.24	3.85
Moet lekker zijn	4.58	4.49	4.37	4.46
Is op biologische wijze geproduceerd	2.80	3.43	4.29	3.62
Bevat veel vitamines	4.42	4.39	4.41	4.40

*(1 = geheel mee oneens; 5 = geheel mee eens)*

Aan de consumenten werd verder gevraagd, zelf een 'top 10' te vormen van eigenschappen waar een vers groente en fruit product aan dient te voldoen. Zij mochten tien gegeven eigenschappen naar eigen mening in een volgorde plaatsen waarbij de belangrijkste eigenschap op nummer één kwam te staan en de minst belangrijke op nummer tien.

In Tabel 3.5 is te zien welke eigenschappen het meest op nummer één terug te vinden zijn. Goede smaak en zonder toevoegingen geproduceerd, bleken voor zowel natuurwinkelconsumenten als de gemiddelde consument belangrijke eigenschappen bij aanschaf. De natuurwinkelconsument vond hierbij de milieuvriendelijk totstandkoming van het product de belangrijkste eigenschap. De gemiddelde consument keek meer naar de betaalbare prijs.

Goede smaak bleek voor zowel de non-, light- als heavy-users één van de belangrijkste voorwaarden en voor non-users zelfs de belangrijkste. Voor light- en heavy-users was het daarnaast ook van belang dat een vers groente en fruit product milieuvriendelijk tot stand is gekomen en zonder toevoegingen is geproduceerd. Non-users vonden naast goede smaak vooral de betaalbare prijs en een goed uiterlijk belangrijk.

Tabel 3.5. Drie meest belangrijke voorwaarden waar een vers groente en fruitproduct aan dient te voldoen (procenten nummer 1 notering).

	1	2	3
Non-user	Goede smaak (37%)	Betaalbare prijs (19%)	Er goed uitzien (11%)
Light-user	Goede smaak (30%)	Zonder toevoegingen geproduceerd (14%)	Milieuvriendelijk tot stand gekomen (11%)
Heavy-user	Milieuvriendelijk tot stand gekomen (27%)	Zonder toevoegingen geproduceerd (25%)	Goede smaak (18%)
Natuurwinkel	Milieuvriendelijk tot stand gekomen (23%)	Goede smaak (22%)	Zonder toevoegingen geproduceerd (20%)
Gemiddelde consument	Goede smaak (32%)	Betaalbare prijs (14%)	Zonder toevoegingen geproduceerd (13%)

### 3.4 Groente en fruit en meerwaarde inhoudsstoffen

Voordat er werd ingegaan op inhoudsstoffen in groente en fruit werden korte vragen gesteld over anti-oxidanten, biologische supermarkten en haar producten en Fair Trade producten. Aan consumenten werd gevraagd in hoeverre zij 1) bekend waren met en 2) vertrouwen hadden in:

- Anti-oxidanten
- Biologische producten
- Fair Trade producten

Op een 5-punts Likertschaal kon men aangeven of men er geheel mee oneens was (1) tot geheel mee eens (5). In Tabel 3.6a en 3.6b zijn de gemiddelde scores terug te vinden. In het algemeen bleek men bekender te zijn met biologische producten dan met Fair Trade producten.

Consumenten uit de natuurwinkel waren op alle onderwerpen bekender en hadden meer vertrouwen dan de gemiddelde consument. De gemiddelde consument gaf zelfs aan onbekend te zijn met anti-oxidanten en biologische supermarkten. Ondanks de onbekendheid, bleek er bij de gemiddelde consument wel een licht vertrouwen te zijn in de werking van biologische producten en producten uit biologische supermarkten.

Tabel 3.6a. *Stellingen over bekendheid en vertrouwen bij natuurwinkel en gemiddelde consument.*

	Natuurwinkel (n=511 )	Gem. consument (n=492)	Totaal (n=1003)
<b>Bekend zijn met en vertrouwen hebben in...</b>	Gem. score	Gem. score	Gem.
Bekend met anti-oxidanten	3.54	2.93	3.24
Vertrouw werking van anti-oxidanten	3.35	3.01	3.18
Bekend met biologische producten	4.57	3.43	4.02
Vertrouw werking van biologische producten	4.37	3.22	3.81
Bekend met fair trade producten	4.24	3.10	3.69
Vertrouw fair trade producten	3.86	3.15	3.51
Bekend met biologische supermarkten	4.57	2.93	3.77
Vertrouw producten uit biologische supermarkten	4.30	3.21	3.77
Biologische supermarkten is een betrouwbare bron voor gezonde producten	4.32	3.13	3.74

*(1 = geheel mee oneens; 5 = geheel mee eens)*

In Tabel 3.6b zijn verschillen terug te vinden tussen voor heavy- en light-users. Heavy-users waren het meest bekend met alle drie de onderwerpen (anti-oxidanten, biologische en fair trade producten) en hadden hier ook het meeste vertrouwen, gevolgd door de light-users. Zo hadden heavy-users zeer veel vertrouwen in biologische producten (4.51). De non-users waren gemiddeld genomen onbekend met anti-oxidanten, fair trade en biologische producten (gemiddelden <3). Tevens hadden zij hier geen vertrouwen in.

Wanneer gevraagd werd naar de bekendheid met biologische supermarkten, was deze bekendheid zeer hoog onder heavy-users (4.71), gevolgd door light-users (3.62) en non-users (2.20). Wanneer werd gevraagd of men de producten binnen een biologische supermarkt vertrouwt, waren veel heavy-users het hier mee eens (4.35) gevolgd door light-users (3.68) en non-users (2.74). De laatstgenoemde groep bleek geen vertrouwen te hebben in de biologische supermarkt. Ook zagen non-users de biologische supermarkt niet als een bron voor gezonde producten (2.66). Heavy-users waren het juist zeer mee eens met de stelling dat een biologische supermarkt een betrouwbare bron is (4.39) gevolgd door de light-users (3.63). Alle gemiddelden bleken onderling significant van elkaar te verschillen.

Tabel 3.6b. *Stellingen over bekendheid en vertrouwen naar type bio-consument.*

	Non-user (n=132)	Light-user (n=566)	Heavy-user (n=305)	Totaal (n=1003)
<b>Bekend zijn met en vertrouwen hebben in...</b>	Gem. score	Gem. score	Gem. score	Gem. score
Bekend met anti-oxidanten	2.52	3.12	3.78	3.24
Vertrouw werking van anti-oxidanten	2.81	3.12	3.46	3.18
Bekend met biologische producten	2.72	3.91	4.75	4.02
Vertrouw werking van biologische producten	2.64	3.70	4.51	3.81
Bekend met fair trade producten	2.48	3.55	4.45	3.69
Vertrouw fair trade producten	2.67	3.44	4.01	3.51
Bekend met biologische supermarkten	2.20	3.62	4.71	3.77
Vertrouw producten uit biologische supermarkten	2.74	3.68	4.35	3.77
Biologische supermarkt is een betrouwbare bron voor gezonde producten	2.66	3.63	4.39	3.74

*(1 = geheel mee oneens; 5 = geheel mee eens)*

Na stellingen over vertrouwen en bekendheid werd er specifiek ingegaan op inhoudsstoffen. In Tabel 3.7a en 3.7b is terug te vinden hoe consumenten hun kennis inschatten aangaande inhoudsstoffen, in hoeverre zij hier rekening mee houden en of zij informatie tot zich nemen of wensen.

Uit deze twee onderstaande tabellen valt onder meer af te lezen dat het merendeel van alle consumenten niet dacht dat inhoudsstoffen later aan het product worden toegevoegd (2.40). Anders gezegd, men verwachtte dat deze er van nature al in zouden zitten. Verder letten de consumenten niet echt op de aanwezigheid van inhoudsstoffen (3.01) en kon men niet aangeven of op veel producten informatie over inhoudsstoffen te vinden is (3.00). Wel vond het merendeel het belangrijk dat informatie over inhoudsstoffen op het product staat (3.93).

Tabel 3.7a. *Stellingen over inhoudsstoffen tussen natuurwinkel en gemiddelde consument.*

	Natuurwinkel (n=511 )	Gem. consument (n=492)	Totaal (n=1003)
<b>Inhoudsstoffen vers groente en fruit product</b>	Gem. score	Gem. score	Gem.
Bekend gezondheidsaspecten inhoudsstoffen	3.83	3.08	3.46
Let op aanwezigheid inhoudsstoffen	3.32	2.68	3.01
Gelijke hoeveelheid inhoudsstoffen per soort product fluctueert	3.85	3.46	3.66
Geïnteresseerd in inhoudsstoffen	3.58	3.20	3.39
Kennis over inhoudsstoffen in producten	3.07	2.70	2.89
Inhoudsstoffen worden toegevoegd	2.10	2.70	2.40
Informatie op product over inhoudsstoffen belangrijk	4.12	3.73	3.93
Ik lees productlabels	4.08	3.36	3.73
Informatie over inhoudsstoffen is op veel producten te vinden	3.19	2.81	3.00
Overzichtskarten in supermarkten zijn gewenst	3.81	3.68	3.75
Biologisch meer inhoudsstoffen dan niet biologisch	3.68	2.91	3.30
Veel op internet te vinden over inhoudsstoffen	3.58	3.33	3.45

*(1 = geheel mee oneens; 5 = geheel mee eens)*

Wanneer de consumenten uit de natuurwinkel met de gemiddelde consument worden vergeleken, dan bleken de eerstgenoemden op alles een significant hoger gemiddelde te hebben behalve op de stelling dat overzichtskarten in de supermarkt gewenst zijn. De meningen van beide groepen lagen met betrekking tot deze stelling dicht bij elkaar.

In Tabel 3.7b zijn grote verschillen te onderscheiden tussen non- en heavy-users. Heavy-users gaven aan bekender te zijn met de gezondheidsaspecten van inhoudsstoffen dan non-users. Dit verschil in gepercipieerde bekendheid was 1.22 (op een vijfpuntsschaal). Ook waren heavy-users van mening dat biologische groente en fruit producten meer inhoudsstoffen bevatten dan gangbaar in tegenstelling tot non-users die het hier niet mee eens waren. Het verschil in gemiddelde score op deze stelling was 1.31.

Daarnaast gaven veel heavy-users aan productlabels te lezen en informatie op producten over inhoudsstoffen belangrijk te vinden. Non-users gaven aan vaak geen labels te lezen en hechtten ook minder waarde aan informatie op producten over inhoudsstoffen.

Uit Tabel 3.7b blijkt dat heavy-users het meest bekend zijn met de gezondheidsaspecten van inhoudsstoffen, gevolgd door de light-users (3.95 versus 3.37). Non-users geven in de meeste gevallen aan niet bekend te zijn met de gezondheidsaspecten van inhoudsstoffen (2.73). Daarnaast dachten heavy-users de meeste kennis te hebben over inhoudsstoffen (3.23). Light-users en non-users gaven in geen of weinig kennis te hebben over inhoudsstoffen (2.82 versus 2.39).

Wel was iedereen het er mee eens dat er op internet veel informatie is te vinden over inhoudsstoffen en dat overzichtskaarten met informatie over inhoudsstoffen in groente en fruit in supermarkten aanwezig zouden moeten zijn.

Tabel 3.7b. *Stellingen over inhoudsstoffen naar type bio-consument.*

	Non-user (n=132)	Light-user (n=566)	Heavy-user (n=305)	Totaal (n=1003)
<b>Inhoudsstoffen vers groente en fruit product</b>	Gem. score	Gem. score	Gem. score	Gem. score
Bekend gezondheidsaspecten inhoudsstoffen	2.73	3.37	3.95	3.46
Let op aanwezigheid inhoudsstoffen	2.22	2.92	3.51	3.01
Gelijke hoeveelheid inhoudsstoffen per soort product fluctueert	3.29	3.59	3.96	3.66
Geïnteresseerd in inhoudsstoffen	2.61	3.36	3.78	3.39
Kennis over inhoudsstoffen in producten	2.39	2.82	3.23	2.89
Inhoudsstoffen worden toegevoegd	2.51	2.53	2.11	2.40
Informatie op product over inhoudsstoffen belangrijk	3.32	3.96	4.13	3.93
Ik lees productlabels	2.89	3.67	4.19	3.73
Informatie over inhoudsstoffen is op veel producten te vinden	2.85	2.93	3.20	3.00
Overzichtskaarten in supermarkten zijn gewenst	3.28	3.75	3.92	3.75
Biologisch meer inhoudsstoffen dan niet biologisch	2.52	3.20	3.83	3.30
Veel op internet te vinden over inhoudsstoffen	3.25	3.41	3.64	3.45

(1 = geheel mee oneens; 5 = geheel mee eens)

### 3.5 Eigen gezondheid

Aan alle consumenten is gevraagd in hoeverre zij zich zorgen maken over bepaalde ziektes en aandoeningen met betrekking tot hun gezondheid. Wellicht dat personen die zich veel zorgen maken over hun gezondheid ook meer weten van gezonde inhoudsstoffen. De gemiddelden zijn terug te vinden in Tabel 3.8. Uit deze tabel komt duidelijk naar voren dat geen van de consumenten zich echt zorgen maakte om zijn/ haar gezondheid wanneer deze werd gerelateerd aan 11 voorgelegde aandoeningen. Enkel de gemiddelde consument gaf aan zich enigszins zorgen te maken om zijn/ haar overgewicht.

Tabel 3.8. *Eigen gezondheidsperceptie tussen natuurwinkel en gemiddelde consument en naar type bio-consument.*

	Natuurwinkel (n=511)	Gem. Consument (n=492)	Totaal (N=1003)	Non-user (n=132)	Light-user (n=566)	Heavy-user (n=305)
<b>Zorgen maken om gezondheid</b>	Gem. score	Gem. score	Gem. score	Gem. score	Gem. score	Gem. score
Hart- en vaatziekten	2.46	2.85	2.65	2.64	2.81	2.37
Kanker	2.69	2.78	2.73	2.48	2.84	2.65
Hoge cholesterol	2.27	2.67	2.47	2.42	2.63	2.20
Voedselallergie	2.31	1.92	2.12	1.70	2.14	2.26
Hoge bloeddruk	2.11	2.67	2.39	2.31	2.59	2.05
Te kort aan energie	2.90	2.87	2.89	2.61	2.99	2.80
Overgewicht	2.45	3.06	2.75	2.79	2.94	2.40
Stress	2.91	2.61	2.76	2.41	2.81	2.79
Osteoporose	2.37	2.40	2.39	2.11	2.49	2.32
Depressie	2.27	2.17	2.22	2.03	1.25	2.12
Artritis	2.11	2.33	2.22	1.98	2.32	2.13

(1 = geheel mee oneens; 5 = geheel mee eens)

Ook al maakte niemand zich echt zorgen om zijn/ haar gezondheid, er waren wel significante verschillen tussen de groepen te ontdekken. De consumenten uit de natuurwinkel maakten zich het minst zorgen om hart- en vaatziekten, een te hoog cholesterol gehalte of bloeddruk, stress, overgewicht en artritis. Zij maakten zich wel meer zorgen om hun voedselallergie (23% van de ondervraagden in de natuurwinkel) in tegenstelling tot de gemiddelde consument (9% van de ondervraagden in de internetenquête). Dit gold ook voor het verschil tussen non-users en heavy-users.

### 3.6 Zelfbeeld en innovatief gedrag

Aan alle consumenten werd gevraagd hoe zij zichzelf zagen ten opzichte van een type consument. Hierbij kon men aangeven of hij/zij geheel geen overlap zag tussen zichzelf en de andere consument (ver uit elkaar) tot een volledige overlap. Zo kon worden gekeken in hoeverre de consumenten zichzelf identificeerden met een specifieke groep consumenten. Overall identificeerden consumenten zich het meest met de bewuste voedselconsument (5.22). De consumenten uit de natuurwinkel identificeerden zich sterker met de bewuste voedselconsument dan de gemiddelde consument. Hetzelfde gold voor de biologische en duurzame voedselconsument. De natuurwinkel klant zag zichzelf echter niet als een behoudende voedselconsument. Zie ook Tabel 3.9a.

Tabel 3.9a *Zelfbeeld bij natuurwinkel en gemiddelde consument.*

<b>Zelfbeeld</b>	Natuurwinkel (n=511 )	Gem. consument (n=492)	Totaal (n=1003)
	Gem. score	Gem. score	Gem.
Bewuste voedselconsument	5.63	4.81	5.22
Biologische voedselconsument	5.36	3.58	4.48
Duurzame voedselconsument	5.05	4.24	4.64
Innovatieve voedselconsument	4.54	3.99	4.27
Behoudende voedselconsument	3.87	4.16	4.01

(1 = geheel mee oneens; 5 = geheel mee eens)

Wanneer wordt gekeken naar type bio-consument in Tabel 3.9b dan identificeerden heavy-users (zoals verwacht) zich het meest met de biologische voedselconsument (6.08), maar ook met de bewuste voedselconsument (6.02) en duurzame voedselconsument (5.56). De non-user identificeerde zichzelf in het geheel niet met de biologische voedselconsument (2.20), maar wel enigszins met de bewuste voedselconsument (4.11). Op de behoudende voedselconsument na, toonde de heavy-user de hoogste mate van identificatie met de consumentengroepen, gevolgd door de light-user. Verder gaven non-users aan zichzelf weinig te identificeren met de innovatieve voedselconsument (3.30).

Tabel 3.9b. *Zelfbeeld naar type bio-consument.*

<b>Zelfbeeld</b>	Non-user (n=132)	Light-user (n=566)	Heavy-user (n=305)	Totaal (n=1003)
	Gem. score	Gem. score	Gem. score	Gem. score
Bewuste voedselconsument	4.11	5.04	6.02	5.22
Biologische voedselconsument	2.20	4.15	6.08	4.48
Duurzame voedselconsument	3.60	4.39	5.56	4.64
Innovatieve voedselconsument	3.30	4.16	4.88	4.26
Behoudende voedselconsument	3.89	4.12	3.87	4.01

(1 = geheel mee oneens; 5 = geheel mee eens)

Met behulp van een 6-items schaal is tevens gekeken naar de mate van innovatief gedrag onder de consumenten met betrekking tot nieuwe verse groente en fruitproducten. Hieruit kwam naar voren dat de consumenten uit de natuurwinkel significant innovatiever gedrag vertoonden op het gebied van vers groente en fruit (3.67) dan de gemiddelde consument (3.49). Heavy-users vertoonden het meest innovatieve gedrag (3.79) gevolgd door de light-users (3.56) en non-users (3.15). De verschillen tussen de gemiddelden bleken allemaal significant.

## 4 Conclusies en aanbevelingen

### 4.1 Inleiding

In dit hoofdstuk word de conclusies en aanbevelingen weergegeven. In paragraaf 4.2 wordt ingegaan op de conclusies die uit beide consumentonderzoeken kunnen worden getrokken. Vervolgens worden in paragraaf 4.3 op basis van de conclusies enkele aanbevelingen gedaan op het gebied van marketingstrategieën die kunnen worden gebruikt bij het communiceren van de meerwaarden van groente en fruit.

### 4.2 Conclusies beide consumentonderzoeken

De deelnemers gaven in een open vraag aan met name broccoli, appel en sinaasappel als meest gezonde groente en fruitproduct te ervaren. Hierbij bestond de kans dat, met name de natuurwinkelconsumenten beïnvloed konden zijn bij hun beantwoording door het groente- en fruitproduct dat ze wellicht vlak voor of na de enquête hebben gekocht. Dit is niet meegenomen in dit onderzoek. Belangrijkste spontaan genoemde redenen om groente en fruit te consumeren was 'Omdat het gezond is', 'Omdat het lekker is' en 'dat het vitamines bevat'.

Deze studie toont aan dat over het algemeen mensen weinig kennis hebben van inhoudsstoffen in verse groente- en fruitproducten. De meeste deelnemers hebben niet direct aandacht voor inhoudsstoffen in verse groente- en fruitproducten. Echter, met uitzondering van de non-users van biologisch, zijn ze min of meer wel geïnteresseerd in anti-oxidanten.

Als het gaat om kenmerken van VG&F blijkt dat vitamines, smaak en veiligheid als vaststaand feit worden ervaren. Ten opzichte van deze 'basiskenmerken' kunnen anti-oxidanten een toegevoegde waarde hebben als mensen hier meer over worden geïnformeerd of meer worden verleid om aandacht te schenken aan de meerwaarde van anti-oxidanten.

Prijs lijkt momenteel geen barrière te zien voor het kopen van verse groente- en fruitproducten. Over het algemeen vinden deelnemers verse groente- en fruitproducten niet (te) duur. Het verhogen van de prijs zou een marketingstrategie kunnen zijn om de het onderscheidend vermogen van producten met (extra) anti-oxidanten bij de consument te vergroten. Dit zou kunnen leiden tot een meer exclusieve productpropositie.

Wanneer de deelnemers werden ingedeeld in consumentgroepen bleken in de natuurwinkel groep enkel light- en heavy-users van biologisch te zitten. In de online panel groep zaten met name non- en light-users. Doordat non-, light- en heavy-users meer duidelijk afgebakende groepen zijn en hierop beter aanbevelingen kunnen worden gedaan, zullen de verdere conclusies op deze drie consumentengroepen gericht zijn en niet specifiek op online panel onderzoek en natuurwinkelconsumenten.

Non-, light- en heavy-users van biologische producten verschillen duidelijk als het gaat om hun houding en ideeën over verse groente- en fruitproducten. Non-users zijn vooral geïnteresseerd in gemak en uiterlijk, terwijl heavy-users vooral gevoelig zijn voor producten bereid zonder toevoegingen. Kortom, non-users gaan vooral voor de uiterlijke kenmerken van verse groente- en fruitproducten, heavy-users vooral voor de inhoud van de producten. Light-users lijken meer overeenkomsten te hebben met heavy-users dan met non-users. Vooral met betrekking tot het argument dat VG&F bereid moet zijn zonder toevoegingen.

Er waren verder duidelijke verschillen tussen de drie consumentengroepen met betrekking tot in gepercipieerde kennis van en interesse in de gezondheidsaspecten van anti-oxidanten. Heavy-users van biologische producten dachten zelf dat ze meer kennis van deze gezondheidsaspecten hadden dan light- en non-users. Bovendien waren heavy-users meer geïnteresseerd in en meer bekend met anti-oxidanten dan de overige twee consumentengroepen.

De light-user van biologisch denkt onvoldoende kennis te hebben van de gezondheidsaspecten van anti-oxidanten. Ze zijn wel net als de heavy-users geïnteresseerd in anti-oxidanten en overtuigd van de gezondheidsaspecten ervan.

Light- en heavy-users hebben verder beiden vertrouwen in biologische producten. Non-users lijken minder (of niet) te geloven in de positieve werking van biologisch dan wel van de positieve werking van anti-oxidanten.

Non- light- en heavy-users verschilde duidelijk van elkaar met betrekking tot de mate van innovativiteit op het gebied van nieuwe groente- en fruitproducten en de sterkte van identificatie met bepaalde consumentengroepen.

Heavy-users zagen zich het meest innovatief en zoals verwacht identificeerde zich het sterk met de biologische voedselconsument. Verder identificeerden de light- en heavy-user zich zowel met de bewuste als ook met duurzame voedselconsument. Dit lijkt in overeenstemming te zijn met de eerdere conclusie dat deze consumentengroepen erg gevoelig zijn voor natuurlijke verse groente en fruitproducten. Daarentegen leken de non-users zich met geen enkele voedselconsumentengroep sterk te identificeren.

Met betrekking tot communicatiemiddelen, kunnen de volgende conclusies worden getrokken. Enerzijds denkt het merendeel van de deelnemers dat er veel informatie over anti-oxidanten te vinden is op internet. Anderzijds is er wel een algemene behoefte aan meer informatie op de productverpakking. Verder zien alle drie de consumentengroepen graag meer communicatieactiviteiten op de winkelvloer (zoals displays en informatiekaarten). Deze informatie-behoefte bestaan ondanks het feit dat light- en heavy-users aangaven regelmatig productlabels te lezen.

In navolging bleek dat op het gebied van zoekgedrag naar informatie over voedingsmiddelen, anti-oxidanten of biologisch, light- en heavy-users niet erg van elkaar verschilden. In tegenstelling tot de non-users, die nauwelijks actief informatie zoekgedrag vertoonden.

## 4.3 Aanbevelingen

Heavy-users lijken zoals verwacht de meest betrokken voedselconsumentengroep te zijn. Richting deze groep moet in de communicatie over de meerwaarde van anti-oxidanten vooral worden gefocust op het bevestigen van hun huidige kennis en hun huidig voedselkeuzegegedrag. Verder dient de nadruk te worden gelegd op de natuurlijke aspecten van voeding. Specifieker, in de communicatie richting heavy-users moet het gevoel worden gecreëerd dat ze behoren een specifieke consumentengroep die erg betrokken is bij ideeën over bewust en duurzaam voedselkeuzegegedrag. Op deze manier kan de positieve houding van heavy-users ten opzichte van de meerwaarde van anti-oxidanten en biologisch het meest effectief worden bevestigd. Bovendien kan in de communicatie richting heavy-users de nadruk worden gelegd op het feit dat ze zich door hun innovatief gedrag onderscheiden van andere consumentengroepen.

Hoewel de light-users van biologisch meer overeenkomsten lijken te vertonen met heavy- dan met non-users, is enigszins onderscheidende communicatieboodschap nodig om light-users te bereiken. Light-users hebben een lagere kennisniveau ten opzichte van heavy-users op het gebied van de gezondheidsaspecten van anti-oxidanten en biologisch. Meer toegankelijke communicatie is nodig om deze consumentengroep te overreden. Light-users zijn wel geïnteresseerd en zouden dan ook kunnen worden benaderd via aantrekkelijke en gemakkelijke communicatieboodschappen.

Aangezien heavy-users veel gevoeliger zijn voor inhoud van de boodschap omtrent inhoudsstoffen en biologisch, zouden light-users naast inhoud van de boodschap meer moeten worden verleid met zogenaamde perifere cues. Voorbeelden van deze cues zijn uitspraken van (aantrekkelijke) experts op het gebied van gezondheid en biologisch en het gebruik van slogans, kleuren of grafische afbeeldingen op productetiketten. Op deze manier kan de light-user worden 'getriggered' om meer aandacht te schenken aan producten met specifieke kenmerken met meerwaarde (zoals anti-oxidanten).

De groep non-users van biologische voeding blijkt een moeilijke doelgroep om te bereiken. Zij zoeken nauwelijks informatie en hebben schijnbaar niks met de potentiële meerwaarde van anti-oxidanten in verse groente- en fruitproducten of de gezondheidsaspecten van biologische voedingsmiddelen. Non-users lijken nauwelijks gevoelig voor elke voor van communicatie omtrent de gezondheidsaspecten van inhoudsstoffen. Marketeers zouden daarom richting deze doelgroep geen aparte communicatiestrategieën moeten ontwikkelen, aangezien het waarschijnlijk te veel tijd en energie kost om van non-users, light-users te maken. Als men al iets van non-users verwacht, dan zouden communicatiestrategieën die bedoeld zijn voor light-users af en toe een non-users kunnen bereiken.

Samenvattend wordt aanbevolen om gedifferentieerde marketingstrategieën op te zetten voor light- en heavy-users van biologische voeding om zodoende op een effectieve manier de meerwaarde van inhoudsstoffen en biologische producten invulling te geven.



## Literatuurlijst

- Block, G., B. Patterson & A. Subar, 1992.  
Fruit, vegetables, and cancer prevention: a review of the epidemiological evidence. *Nutrition Cancer*, 18(1), 1-29.
- Gerster, H., 1991.  
Potential role of beta-carotene in the prevention of cardiovascular disease. *International Journal of Vitamine Nutrition Research* 61(4), 277-91.
- Hertog, M.G., E.J. Feskens, P.C. Hollman, M.B. Katan & D. Kromhout, 1993.  
Dietary antioxidant flavonoids and risk of coronary heart disease. *The Lancet* 342, 1007-11.
- Minussi, R.C., M. Rossi, L. Bologna, L. Cordi, D. Rotilio & G.M. Pastore *et al.*, 2003.  
Phenolic compounds and total antioxidant potential of commercial wines. *Food Chemistry*, 82(3), 409-416.
- Packer, L., 1992.  
Interactions among antioxidants in health and disease: Vitamin E and its redox cycle. *Proceedings of the Society for Experimental Biology and Medicine*, 200(2), 271-276.
- WHO, 2003.  
*Diet, Nutrition and the Prevention of Chronic Diseases*. WHO, Geneva.
- Young, I.S. & J.V. Woodside, 2001.  
Antioxidants in health and disease. *Journal of Clinical Pathology*, 54(3), 176-186.



# Bijlage I Vragenlijst

## Doel en achtergrond van het onderzoek

De vragenlijst wordt afgenomen in het kader van een onderzoek naar de mening van consumenten over voedingsmiddelen. Het onderzoek wordt uitgevoerd in opdracht van het Landbouw-Economisch Instituut, onderdeel van Wageningen Universiteit en Researchcentrum (WUR).

### Instructie

- Bij het merendeel van de vragen worden alle mogelijke antwoorden weergegeven. Kruis steeds het hokje aan voor het antwoord dat het meest op u van toepassing is.
- In de meeste gevallen is het de bedoeling dat u slechts één hokje aankruist. Indien meerdere antwoorden kunnen worden gegeven, staat dat bij de vraag aangegeven.
- Diverse keren wordt gevraagd aan te geven in hoeverre u het (on)eens bent met een aantal uitspraken. In dat geval is het de bedoeling dat u bij elke uitspraak aangeeft in hoeverre u het met die uitspraak (on)eens bent.
- Uit vooronderzoek blijkt dat u ongeveer 10-15 minuten nodig heeft om de vragenlijst te beantwoorden.

### Meer informatie

Als u nog vragen heeft over het onderzoek of over de vragenlijst, kunt u contact opnemen met Isabelle van den Berg, Wageningen Universiteit en Researchcentrum, Den Haag (Isabelle.vandenBerg@wur.nl).

- **NB: Het kan voorkomen dat er vragen zijn die u moeilijk kunt beantwoorden. Probeer dan toch een antwoord te geven. Het gaat bij de meeste vragen om uw (eerste) indruk.**

## Aankoopmotieven verse groente en fruitproducten

Onderstaande vragen hebben betrekking op uw aankoopmotieven voor verse groente- en fruitproducten.

### 1. Wat zijn volgens u de meest gezonde verse groente- en fruitproducten in een supermarkt?

- 1) .....
- 2) .....
- 3) .....
- 4) .....
- 5) .....

### 2. Wat is voor u de belangrijkste reden om verse groenten en fruit te consumeren?

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

### 3. Waaraan zouden volgens u verse groente- en fruitproducten moeten voldoen? Zet in volgorde van meest naar minst belangrijke eigenschap (meest belangrijk een 1, minst belangrijk een 10) Elk cijfer slechts 1 keer invullen.

- ..... Maatschappelijk verantwoord tot stand gekomen  
 ..... Voorzien van anti-oxidanten  
 ..... Betaalbare prijs  
 ..... Goede smaak  
 ..... Lange houdbaarheid  
 ..... Gemakkelijk te consumeren  
 ..... Milieuvriendelijk tot stand gekomen  
 ..... Zonder toevoegingen geproduceerd  
 ..... Duurzaam tot stand gekomen  
 ..... Er goed uit zien

#### 4. In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen over verse groenten en fruit?

	Geheel mee oneens				Geheel mee eens	
	1	2	3	4	5	
<b>Een vers groente en fruit product :</b>						
Is duurzaam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Heeft een mooi uiterlijk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Is zonder toevoegingen geproduceerd	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Is duur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Is een veilig product	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Moet makkelijk te bereiden zijn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Is vrij van pesticide	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Moet lekker zijn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Is op biologische wijze geproduceerd	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bevat veel vitamines	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### 5. In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen?

	Geheel mee oneens				Geheel mee eens	
	1	2	3	4	5	
Ik ben bekend met anti-oxidanten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik vertrouw op de werking van anti-oxidanten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik ben bekend met biologische producten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik vertrouw biologische producten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik ben bekend met fair trade producten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik vertrouw fair trade producten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik ben bekend met biologische supermarkten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik vertrouw de producten die bij biologische supermarkten worden verkocht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Een biologische supermarkt is een betrouwbare bron voor gezonde producten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## II. Inhoudsstoffen in groente en fruit

Groente en fruit bevatten van nature vitamines, mineralen, vezels en anti-oxidanten, ook wel inhoudsstoffen genoemd. Deze inhoudsstoffen hebben een positieve invloed op de gezondheid en kunnen dienen ter voorkoming en herstel van ziekten. Uit onderzoek is gebleken dat er tussen producten onderscheid te maken valt in de aanwezige hoeveelheid van een specifieke inhoudsstof. Zo is gebleken dat gekookte broccoli rijk is aan de inhoudsstoffen Luteïne en Betacaroteen. Verder zijn kiwi en spruiten rijk aan vitamine C. Daarnaast bevatten tomaten een grote hoeveelheid van de inhoudsstof Lycopene. Onderstaand wordt een aantal stellingen gegeven met betrekking tot inhoudsstoffen.

**6. In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen?**

	Geheel mee oneens 1	2	3	4	Geheel mee eens 5
Ik was al bekend met de gezondheidsaspecten van inhoudsstoffen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik let bij aanschaf van verse groente en fruit op de aanwezigheid van inhoudsstoffen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In hetzelfde soort product (bijv. tomaat uit verschillende oogsten) kan de hoeveelheid van een bepaalde inhoudsstof fluctueren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik ben erg geïnteresseerd in de inhoudsstoffen die in een groente- of fruitproduct zitten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik weet over het algemeen welke inhoudsstoffen in een bepaald product zitten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Veel inhoudsstoffen in verse groente- en fruitproducten worden later toegevoegd.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik vind het belangrijk dat er informatie op het product staat over het soort inhoudsstoffen dat er in zit.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Over het algemeen lees ik productlabels.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informatie over inhoudsstoffen is op veel producten te vinden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In supermarkten zouden overzichtskaarten moeten komen waarop staat welke inhoudsstoffen in welk product zitten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Biologische verse groente- en fruitproducten bevatten meer inhoudsstoffen dan niet-biologische verse groente en fruit producten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Er is veel te vinden over inhoudsstoffen op internet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



### 8. In hoeverre bent u het eens met onderstaande stellingen?

	Geheel mee oneens 1	2	3	4	Geheel mee eens 5
Over het algemeen ben ik één van de laatste in mijn vriendenkring die nieuwe verse groente- en fruitproducten koopt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Als ik via mijn supermarkt iets zou horen over de beschikbaarheid van nieuwe verse groente- en fruitproducten, zou ik geïnteresseerd zijn deze te kopen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vergeleken met mijn vrienden, koop ik nauwelijks nieuwe verse groente- en fruitproducten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik zou overwegen om nieuwe verse groente- en fruitproducten te kopen, zelfs als ik het nog nooit had geproefd.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Over het algemeen ben ik de laatste in mijn vriendenkring die op de hoogte is van trends op het gebied van nieuwe verse groente- en fruitproducten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik weet meer van nieuwe verse groente- en fruitproducten dan anderen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 9. Onderstaande vragen hebben betrekking op uw zoek- en aankoopgedrag.

	nooit 1	af en toe 2	regelmatig 3	vaak 4	altijd 5
Hoe vaak zoekt u informatie over voedselproducten?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hoe vaak zoekt u informatie over inhoudsstoffen in voedselproducten?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hoe vaak zoekt u informatie over biologische producten?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hoe vaak doet u de boodschappen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hoe vaak koopt u verse groente- en fruitproducten?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hoe vaak koopt u biologische producten?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	minder dan €10	€10-20	€20-30	€30-40	€40 of meer
Welk bedrag besteedt u per maand aan biologische producten?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### IV. Gezondheid

##### 10. In hoeverre bent u het eens met onderstaande stellingen?

	Geheel mee oneens 1	2	3	4	Geheel mee eens 5
<b>Met betrekking tot mijn gezondheid, maak ik me zorgen om:</b>					
Hart- en vaatziekten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kanker	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hoge cholesterol	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Voedselallergie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hoge bloeddruk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Te kort aan energie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Overgewicht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stress	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Osteoporose (botontkalking)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Depressie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Artritis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### V. Demografische variabelen

Kunt een aangeven wat uw leeftijd is?  jonger dan 18  41-50 jaar  
 18-30 jaar  51-60 jaar  
 31-40 jaar  61 jaar of ouder

Ik ben een:  Man  Vrouw

Wat is uw hoogst genoten afgeronde opleiding?

- Basisonderwijs  Middelbaar beroepsonderwijs (MBO)  
 Lager beroepsonderwijs (LBO:bijv. LTS, LEAO)  Hoger beroepsonderwijs  
 Middelbare school (Mavo, Havo, Vwo)  WO of hoger  
 Anders, namelijk.....

Kunt u aangeven wat uw inkomen is?

- beneden modaal  
 modaal (± €30.000 bruto per jaar)  
 1 ½ keer modaal  
 2 keer modaal  
 meer dan 2 keer modaal  
 wil niet zeggen

Wat is uw huishoudsamenstelling?

- Eenpersoonshuishouden  
 2-persoonshuishouden zonder kinderen  
 2-persoonshuishouden met uitwonende kinderen  
 2-persoonshuishouden met thuiswonende kinderen  
 Anders, namelijk.....

**Hartelijk dank voor uw medewerking!**