

Communicatie voor de bewuste stadsconsument

Een overzicht van de voorkeuren voor productcommunicatie in een duurzame voedingswinkel



Christien Havranek
s0188069

Afstudeerscriptie voor de opleiding Communication Studies
Universiteit Twente, Enschede
Mei 2009

In opdracht van:
Marqt

Afstudeerbegeleiders:
Dr. H. Boer
Dr. M. Galetzka

Samenvatting

In deze scriptie wordt een blik geworpen op de bewuste stadsconsument van een moderne voedingsmiddelenwinkel. Er wordt beschreven welke vorm van communicatie over voedingsproducten op productniveau voor deze klant het meest geschikt is. Voor een goede werking dient de communicatie aan te sluiten bij de waarden van de consument. Er is in deze scriptie onderzoek gedaan naar het soort communicatie dat deze consument graag tegenkomt in een voedingswinkel. De probleemstelling luidt:

Welke communicatievorm is het meest geschikt voor de bewuste stadsconsument in een moderne voedingsmiddelenwinkel?

Om hier een antwoord op te krijgen is er een enquête afgenomen onder 97 bezoekers bij Marqt, een nieuw soort verswinkel aan de Overtoom in Amsterdam. Deze moderne versmarkt is gericht op kwalitatief goed, lekker en gezond eten. Marqt verkoopt met name biologisch voedsel en heeft verschillende partners uit de nabije omgeving, die hun producten in de winkel aanbieden. De winkel heeft een specifieke klantenkring. Allereerst is het profiel van deze bewuste stadsconsument onderzocht. Deze is hoog opgeleid en voornamelijk tussen de 20 en 50 jaar oud. Hij is gezondheid- en milieubewust en erg betrokken bij de producten in de winkel. Hij koopt ervaringsgericht en heeft behoefte aan informatie over de producten. Voor het onderzoeken van gepaste communicatie werd een verdeling gemaakt tussen consumenten met voornamelijk utilistische motieven en consumenten met meer hedonistische motieven voor hun koopgedrag. Uit het onderzoek blijkt de bewuste stadsconsument met name utilistische motieven te hebben, ofwel te streven naar gezondheid van mens en milieu op lange termijn. Hij ziet het liefste communicatie in de vorm van een utilistisch ken- en keurmerk. Daarnaast is er de meer hedonistische consument, welke met name impulsief plezier op de korte termijn nastreeft en consumeert voor de ervaring zelf. Deze consument ziet graag een 'Ik Kies Bewust' keurmerk bij de producten en wordt graag geprikkeld met belevingsgerichte communicatie. De communicatie bij voedingsproducten voor de bewuste stadsconsument dient dus plaats te vinden in de vorm van een korte, duidelijke tekst, of via een keurmerk. De communicatievariant dient aan te sluiten bij diens motieven.

Inhoudsopgave

Voorwoord	5
Hoofdstuk 1: De winkel Marqt	8
Hoofdstuk 2: Motieven bij de aankoop van voeding	13
2.1 Biologische voeding	13
2.2 Veranderingen consumptiepatroon en consument	17
2.3 Keurmerken	19
2.4 Kwaliteit	21
2.5 De betrokkenheid van de consument	21
2.6 De moderne consumptiemaatschappij	22
2.7 Utilistische en hedonistische motieven	23
2.7.1. Het utilisme	24
2.7.2. Het hedonisme	24
2.8 Betrokkenheid van de bewuste stadsconsument	25
2.9 Motieven van de klant bij Marqt: utilitaristisch of hedonistisch?	26
2.10 Geschikte communicatie voor de bewuste stadsconsument	28
Hoofdstuk 3: Methode van onderzoek	30
3.1 Deelnemers	30
3.2 Procedure	30
3.3 Vragenlijsten	31
3.3.1 Betrokkenheid	31
3.3.2 Aard motieven: utilitaristisch of hedonistisch?	31
3.3.3 Voorkeur voor communicatie bij foto's	32
3.3.4 Voorkeur soort informatie en keurmerk	35
3.3.5 Demografische gegevens	35

Hoofdstuk 4: Resultaten van het onderzoek	37
4.1 Bezoekersprofiel	37
4.2 Bezoekfrequentie	38
4.3 Betrokkenheid bij de deelnemers	38
4.4 De motieven van de deelnemers: utilistisch en hedonistisch	39
4.5 Verband betrokkenheid, utilisme en hedonisme	41
4.6 Demografische gegevens en betrokkenheid, utilisme en hedonisme	42
4.7 Samenhang tussen de soort consument en de communicatievarianten	46
4.8 Verschil tussen de soort consument en de communicatievarianten	49
4.9 Samenhang tussen de soort consument en de informatievormen	54
4.10 Verschil tussen de soort consument en de informatievormen.	56
 Hoofdstuk 5: Conclusie en Discussie	 62
5.1 Het profiel van de moderne stadsconsument	63
5.2 Betrokkenheid, utilisme en hedonisme	63
5.3 Factoren en communicatie in de winkel	65
5.4 Aanbevelingen voor communicatie in de winkel	67
 Referentielijst	 68
 Bijlage I: Brief voor de caissières	 77
Bijlage II: Voorbeeld vragenlijst	79

Voorwoord

Geef mij maar Amsterdam, dat is móóier dan Parijs.

Geef mij maar Amsterdam, mijn Mokums paradijs.. (Johnny Jordaan, 1955)

Uit volle borst zong ik dat nu ruim een jaar geleden op straat, toen ik net was begonnen aan mijn stage bij het hippe Marqt in Amsterdam. Zoals dingen bij mij verlopen -veelal in niet logische volgorde en hiermee dus ook altijd anders dan 'normaal'- stond het tijdelijk settelen in deze stad op plaats nummer één. Dit kwam misschien net na het besluit dat ik daar stage wilde lopen. Ik had dan ook als eerste een kamer geregeld, vervolgens een stage en toen moest ik nog groen licht krijgen om af te mogen studeren.

Mijn verblijf in de stad (waar ik dan ook mee begin), was een soort levensuitdaging. Hoe vaak krijg ik in het buitenland niet te horen: "You are living in the Netherlands? Really??" Vol enthousiasme voorafgaand aan het eigenlijke doel van de vraag: "Are you living nearby Amsterdam?" Amsterdam werd zo ook als gevolg van mijn omgeving hoog in het Vaandel geplaatst. Een half jaar heb ik het volgehouden. In de tijd die ik er doorbracht heb ik flink genoten, maar daarna was ik blij er vanaf te zijn.

Zo heb ik met plezier geleefd van met name impulsieve gebeurtenissen, zoals tijdens een wandeling een uitnodiging tot wijn drinken bij mensen in hun 'tuin' aan de Amstel. Of het alleen op pad naar de meest bizarre underground- of juist hippe feesten, soms wel op een uur fietsafstand. Tevens genoten van het opdoen van de meeste kortstondige contacten ooit, die ik toch nooit zal vergeten. En door dit alles altijd 'vrienden' om me heen en het gevoel de hele wereld aan te kunnen.

Maar mijn eigenlijke reden om daar te leven en te wonen was dus het bedrijf Marqt.

Ik had bijna een andere stage rond, bij een klein internet marketingbureautje in het centrum. Hoewel ik redelijk gemotiveerd was om daar aan de slag te gaan, schoot er een shot adrenaline door me heen toen ik tijdens het surfen op een oproep stuitte van Marqt, een nieuwe verswinkel, welke op zoek was naar stagiaires. Ze zochten ondernemende

mensen met affiniteit voor goede en gezonde voeding, durf voor verantwoordelijkheid en boden heel veel zelfstandigheid. Hoewel het zaterdag was, schroomde ik geen seconde om het mobiele nummer te bellen wat erbij stond genoteerd. Geen gehoor. Dan maar een voicemail, waarin ik gehoor probeerde te geven aan hun eisen en te kennen gaf zeer geïnteresseerd te zijn in de stage, en 'of ze me zo snel mogelijk terug zouden willen bellen, want ik meen het echt!' Drie dagen volgden zonder telefoontje van Marqt. Voor dinsdag stond er een bezoek gepland bij het online marketingbureautje. Na die dag was alles rond, behalve een handtekening onder de overeenkomst. En vervolgens belt een dag later Meike Beeren op. Van Marqt. Met de kennisgeving de stageplek nog open te hebben. Dit zorgde voor een moeilijke situatie, die ik heb kunnen redden met de overtuiging dat hiermee het echte leven dan nu was begonnen, waarin eerlijkheid tegenover je eigen belang en ook tegenover een ander voorop staat. Er volgde er een erg zelfverzekerde zin waarmee ik tot de dag van vandaag nog blij ben hem te durven hebben uit te spreken: 'Ik ben eigenlijk sinds gisteren voorzien, maar u mag het proberen.' Ruim tien minuten heeft Meike verhaal gedaan over het concept Marqt. Uit mijn reacties wist zij het: ik wil jou hebben voor de stageplek. En ik de stageplek.

Nu ik dit zo typ kijk ik naar buiten door mijn zolderraam in Den Haag. Ik moet mij meerdere seconden op het beeld focussen om te realiseren dat ik niet in mijn zolderkamer in Amsterdam zit. Nog een blik dat ik de tijd daar heel intens heb doorgemaakt omdat ik merk dat dit bij het schrijven van dit verhaal weer omhoog komt. Alhoewel ik de stad na mijn stageperiode even helemaal zat was, kijk ik er nu met heel veel plezier op terug. Ik kan me zelfs soms stiekem weer voorstellen daar te wonen.

Het is inmiddels bijna een jaar geleden dat ik ben begonnen aan de weg naar het afstuderen aan de Universiteit van Twente, waar ik alleen mijn Master heb gevolgd. Met een achtergrond in de Sociale Psychologie en Communicatiewetenschap was het goed mogelijk om binnen te rollen. Maar met mijn wispelturige woonleven was het lastig om regelmatig dichtbij te zijn. Toch gaf de universiteit veel vrijheid en goede gelegenheid om op aanzienlijke afstand van de stad te studeren. Ik heb daarbij veel begrip mogen ontvangen van leraren en begeleiders. Dat draagt ertoe bij dat ik dan ook met plezier terugkijk op deze fase.

Maar nu is het zo ver: klaar. Ik heb het schrijven van de scriptie ervaren als een afsluiting van een leerzame tijd. Omdat mijn ambities niet in de wetenschap liggen, was het een uitdaging om dit onderzoek te doen en uitgebreid in kaart te brengen in deze scriptie. Een 'nieuw' leven kan beginnen en ik verheug me erop om grote uitdagingen die op mijn pad komen de gelegenheid te geven om mijn toekomst nog meer dan ooit een slinger te verkopen.

Christien Havranek

Hoofdstuk 1: De winkel Marqt

Sinds februari 2008 is er een nieuw concept het leven in geblazen: de voedingswinkel Marqt. Marqt is een nieuw soort versmarkt gericht op kwalitatief goed en lekker eten, in het leven geroepen door twee ex-Ahold medewerkers. Na het opdoen van ervaring in zowel Nederland als de VS hebben de oprichters Meike Beeren en Quirijn Bolle besloten om de verkoop van eten op een andere manier invulling te geven. Duurzaamheid speelt hierbij een belangrijke rol. Zij willen met Marqt inspelen op de behoefte van de bewuste consument die betrokken is bij wat hij tot zich neemt. Hun visie is dat puur en onbewerkt voedsel het lekkerst is. Met deze stelling zet Marqt zich af tegen de reguliere foodretail welke je tegenkomt in de supermarkten, en waarbij massa - en routineproducten en verkoop hetgeen is waar de nadruk op ligt. Met Marqt wordt er gestreefd naar een kwaliteitsstandaard die boven die van de traditionele supermarkten ligt. Er wordt bij het concept Marqt dan ook niet gesproken van een supermarkt, maar van een versmarkt (zie afbeelding 1.1).



Afbeelding 1.1. Een deel van de winkel Marqt van bovenaf gezien. (Bron: Makers van retail-omgevingen, 2009.)

Het unieke aan Marqt is een nieuw businessmodel (Elsevier Retail, 2008). De leveranciers van de verschillende versafdelingen zijn zelf ook partners van de formule. Marqt werkt samen met zelfstandige boeren en ondernemers uit de omgeving van Amsterdam, die bij Marqt hun waren aan de man kunnen brengen. In tabel 1.1 staat een overzicht van de verschillende partners van Marqt van het eerste filiaal aan de Overtoom, in Amsterdam. Door de nabijheid van de partners, worden de producten erg vers aan de winkel geleverd. De producten komen zoveel mogelijk rechtstreeks van de producent. In de winkel is er sprake van een soort marktplaats: er zijn verschillende afdelingen waar de partners vaak zelf en tevens geschoold personeel aanwezig zijn. Het gaat hier om de afdelingen AGF (aardappels, groente en fruit), vis, vlees, kaas, kant en klaar, en brood.

Tabel 1.1

De productgroepen bij Marqt samen met de partners en de belangrijkste eigenschappen van de producten. (Bron: Marqt, 2009.)

Productgroep	Naam Partner	Eigenschappen
Brood	Brood	Ambachtelijk, 4x per dag in de winkel gebakken, vers
Groente en fruit	Mijn Boer	Van dichtbij, uit geïntegreerde teelt of biologisch
Kaas en eieren	Maartens Marktkraam	Alles biologisch, zeer uitgebreid aanbod
Kant en klaar	Maass Keuken	Vers, exclusief en lekker
Koffie	Bocca Coffee	Duurzaam, biologisch, kwaliteit
Kruiden	Verstegen	Uitstekende kwaliteit, speciale verpakking
Kruidenierswaren	De Kweeker	Groot aanbod kwaliteitsproducten
Non Food	Studio Bazar	Mooie producten, Amsterdams familiebedrijf
Verse sappen	Fresh Franchise	Dagverse sappen, onbewerkt (onverhit) en puur
Vis	Puur Vis	Kwaliteitsvis vers rechtstreeks van de veiling
Vlees- en vleeswaren	Rob Rijks	Natuurslagerij met uitsluitend biologisch vlees
Wijn	De Wijnheren	Onderscheidend en exclusief
Zuivel	Weerribben Zuivel	Diervriendelijk, ambachtelijk

Marqt heeft de partners geselecteerd aan de hand van duurzaamheid en werkwijze van de partner. Een voorbeeld is 'Weerribben Zuivel' (zie tabel 1.1), de partner voor zuivel (melk, yoghurt, kwark, boter) van Marqt. Deze Overijsselse zuivelpartner maakt voor de winkel puur biologische zuivelproducten. Het vee van de zuivelaar wordt met volle aandacht

verzorgd en de omliggende natuur met de grootste zorg beheerd. Zoals ze zelf ook zeggen: 'Laat je witte motor via Marqt op groene energie lopen.' De melk die zij leveren verdwijnt vrijwel direct in het pak en staat de volgende ochtend in de schappen van de winkel. Omdat de levering via weinig schakels verloopt, kunnen producten van hoge kwaliteit worden verkocht tegen een betaalbare prijs. De boeren ontvangen een goede beloning. Dit zorgt ervoor dat zij zich volledig kunnen richten op het telen en onderhouden van zuivere gewassen. Het komt de natuur en tevens de klant ten goede. Dit kan een uitwerking hebben op het soort publiek in de winkel. Maar allereerst moet er voor het publiek duidelijk zijn, waar het concept Marqt voor staat.

Klanten hebben bij de aankoop van producten diverse motieven, waardoor er in de winkel sprake dient te zijn van verschillende vormen van communicatie. Om dit te kunnen doen, is het van belang te weten wat voor een soort publiek er op de winkel afkomt en wat de wensen hiervan zijn. Immers, de klant moet gericht worden geïnformeerd over de producten. Marqt ligt in de stad, oogt modern, is door de goede kwaliteit een wat duurdere winkel, bewust van aard en verkoopt veel biologische producten. De hogere prijs die de winkel hiervoor vraagt hoeft geen probleem te zijn, meerdere studies hebben aangetoond dat mensen bereid zijn om meer te betalen voor een kwalitatief goed en veilig product (Asher, 1992; Malone, 1990).

In deze scriptie wordt een onderzoek naar geschikte communicatie voor de *bewuste stadsconsument* in kaart gebracht. In dit verslag is dit een vertaling van de moderne consument uit de stad, gezien als 'stijlgericht, welvarend en bewust'. Het is ook wel een gezondheidsbewuste variant van de 'yup' (young urban professional). Tegenwoordig doet in Nederland 35% van de bevolking bewust boodschappen (FNLI, 2009). Vanwege het assortiment bij Marqt, wordt er vanuit gegaan dat dit percentage bij diens klanten hoger is. Om te controleren of de consument daadwerkelijk aansluit bij dit beeld, zal er met gericht onderzoek dieper worden ingegaan op deze consument en diens waarden. Dit is nodig voor het bereiken van het hoofddoel van deze scriptie, namelijk het uiteenzetten van een onderzoek naar de gewenste communicatievorm van deze consument. De probleemstelling luidt dan ook:

Welke communicatievorm is het meest geschikt voor de bewuste stadsconsument in een moderne voedingsmiddelenwinkel?

Het doel van het onderzoek is dus om de mogelijkheden te onderzoeken voor toepassing van directe communicatie naar de bewuste stadsconsument toe, door aan te tonen hoe deze klant reageert op verschillende vormen van communicatie. Er wordt aandacht besteed aan *vormen van communicatie*. Hieronder vallen ook *vormen van informatielevering*. Onder vormen van communicatie kan worden gedacht aan communicatie in de vorm van betekenis, welke aansluit bij waarden van consumenten. Bij de manieren van informatielevering wordt er nog wat dieper ingegaan op de manieren van overdracht van de communicatie. Hierbij wordt aandacht besteedt aan bijvoorbeeld informatie in de vorm van een tekst of door middel van een plaatje, en de lengte van de communicatie.

De moderne consument wordt blootgesteld aan de gevolgen van de massaproductie van voedsel, welke angst veroorzaken. Voeding wordt tegenwoordig vaak gemanipuleerd. Tevens hebben de afgelopen jaren ernstige dierenziektes als BSE en MKZ de kop op gestoken, welke de consument hebben gestimuleerd om op te letten wat er gegeten wordt. Er is een toenemend bewustzijn van de gevolgen van voeding (FNLI, 2009). De moderne consument is betrokken, onafhankelijk en geïnformeerd, maar ook authentiek en individueel (Lewis & Bridger, 2000). Er wordt verondersteld dat moderne consumenten verschillende waarden hebben, die zorgen voor motieven bij koopgedrag. Deze worden in dit onderzoek naar de bewuste stadsconsument verdeeld in utilistische en hedonistische motieven. Er wordt gekeken naar de reactie van de consument op verschillende vormen van communicatie die wel of niet bij de eigen waarden aansluiten. Voor de geloofwaardigheid van de communicatie, alsook de juiste overdracht ervan, zal deze namelijk moeten aansluiten bij de waarden van de consument. Immers, voor een goede werking van communicatie is het belangrijk dat deze goed overkomt.

Om een antwoord te krijgen op de probleemstelling, werd onder bezoekers van Marqt een onderzoek afgenomen in de vorm van vragenlijsten. Met dit onderzoek is getracht een antwoord te krijgen op de probleemstelling. Hierbij is gebruik gemaakt van verschillende deelvragen. Deze zijn als volgt:

- *In hoeverre zijn bewuste stadsconsumenten betrokken bij de producten van een moderne, duurzame winkel?*
- *Hebben bewuste stadsconsumenten met name utilistische of hedonistische motieven bij het kopen van producten?*
- *Welke varianten van communicatie en vormen van informatieoverdracht sluiten aan bij de betrokken bewuste stadsconsumenten met utilistische en hedonistische waarden?*

Allereerst zal er een blik worden geworpen op de consument en diens motieven. Onder andere de economie van afgelopen decennia en uitkomsten van onderzoek liggen ten grondslag aan verschillende hedendaagse motieven van de consument omtrent voeding en gezondheid. Er wordt een beeld geschetst van de bewuste stadsconsument dat is toegespitst op de klant bij Marqt. Vervolgens zal er worden gekeken met welke vormen van communicatie deze consument het beste in aanmerking zou kunnen komen. Ten slotte wordt er een blik geworpen op verschillende vormen van informatieoverdracht en in hoeverre deze aansluiten bij deze bewuste stadsconsument.

Hoe het onderzoek is uitgevoerd, wordt beschreven in hoofdstuk drie. Het daaropvolgende hoofdstuk bespreekt de resultaten. Deze resultaten worden vervolgens in de conclusie en discussie gekoppeld aan de besproken theorie. Hier zal dus ook een antwoord worden gegeven op de probleemstelling. Ten slotte wordt uiteengezet hoe in een moderne duurzame voedingsmiddelen winkel het beste kan worden gecommuniceerd naar de bewuste stadsconsument, teneinde de moderne klant tevreden te stellen.

Hoofdstuk 2: Motieven bij de aankoop van voeding

De motieven van mensen voor het nuttigen van een bepaald soort voeding is afhankelijk van verschillende factoren. Studies hebben aangetoond dat er in een groot deel van de samenleving twee trends zijn ontstaan welke voor mensen van belang zijn bij de consumptie van voeding: de behoefte aan gemakkelijk eten (zoals een snel te bereiden maaltijd) en een toenemend bewustzijn van de must van een gezonder eetpatroon (Grofton & Ness, 1991). Mensen hebben tegenwoordig een druk bestaan maar zijn tevens meer dan ooit bewust van de werking van voeding op hun gezondheid. Van verschillende kanten wordt er op de behoefte aan gezonde voeding en het mogelijke gemak ervan ingespeeld. Op basisscholen lopen sinds 2006 speciale smaak- en kooklessen om kinderen kennis te laten maken met gezonde voeding en bereidingsmethoden. Zo komen ze al jong in aanraking met voeding en leren bewust te zijn van de voordelen van een gezond eetpatroon.

2.1 Biologische voeding

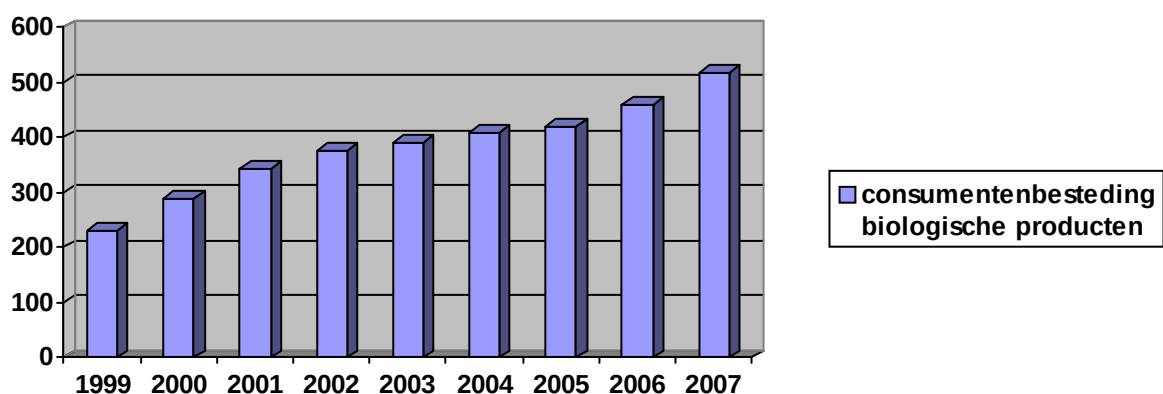
In de trend van bewust eten, kom je al gauw terecht bij biologische voeding.

Veel consumenten kiezen voor biologische producten omdat deze meerdere voordelen met zich meedragen. De belangrijkste kenmerken van de biologische landbouw zijn milieuvriendelijkheid, diervriendelijkheid en respect voor natuur en landschap. De biologische landbouw is een methode waarbij geen gebruik wordt gemaakt van kunstmest, chemische bestrijdingsmiddelen of gentechnologie. In de biologische veeteelt wordt het vee op een diervriendelijkere manier gehouden. Runderen beschikken (in contrast met die uit de reguliere veeteelt) over een vrije uitloop naar buiten. De dieren mogen ook niet zomaar worden vastgezet op stal. Men probeert biologisch voedsel zo puur mogelijk te houden. Er worden aan biologische producten zo min mogelijk kleur -, geur -, smaakstoffen of conserveringsmiddelen toegevoegd. De additieven ofwel E-nummers die wel zijn toegestaan, zijn van natuurlijke oorsprong (Voedingscentrum, 2008).

Consumenten kopen biologische producten met name omdat ze de perceptie hebben dat deze gezonder zijn dan reguliere producten. Daarnaast zijn biologische producten beter voor het behoud van het milieu (Roitner-Schobesberger, Darnhofer, Somsook & Vogl, 2008).

Biologische producten onderscheiden zich onder andere positief op het hebben van minder resten van bestrijdingsmiddelen dan gangbare producten. Tevens is de kans erg klein dat er resten van diergeneesmiddelen in biologische melk- en vleesproducten zitten. Biologische boeren gebruiken minder structureel diergeneesmiddelen. En als een dier een geneesmiddel heeft gekregen, wachten ze langer dan 'gewone' boeren met melken en het slachten van een dier. Hierdoor zal een groter deel van het geneesmiddel uit het dier zijn verdwenen wanneer het vlees geschikt wordt geacht voor consumptie (Voedingscentrum, 2008).

De afzet van biologische producten is de afgelopen jaren dan ook flink toegenomen. Onder andere in het kader van het 'biologische beleidsplan' van het Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Voedselkwaliteit, is de consumentenvraag naar biologische producten gestimuleerd. Mede als gevolg hiervan is tussen 1999 en 2008 de consumentenbesteding aan biologische producten in Nederland gestegen van 230 miljoen euro naar ruim 518 miljoen euro. Dit wordt aangetoond in grafiek 1.1. In dezelfde periode is het marktaandeel van biologische producten met ongeveer 1% gestegen en lag daarmee eind 2006 op 1,9% van de voedingsmiddelenmarkt. De stijging van de consumentenbesteding aan biologische producten van het jaar 2007 ligt met zo'n 13% hoger dan het jaarlijkse gemiddelde (Bakker, 2007). De grootste afzetkanalen van biologische voeding in 2007 waren de supermarkten, met een bedrag van 230,6 miljoen euro. Daarna komen de reformzaken, welke goed zijn voor een omzet van 215,9 miljoen euro.



Grafiek 1.1. De trend van consumentenbesteding in miljoenen euro's aan biologische producten in Nederland van de afgelopen jaren. (Bron: Biologica Jaarrapport 2007.)

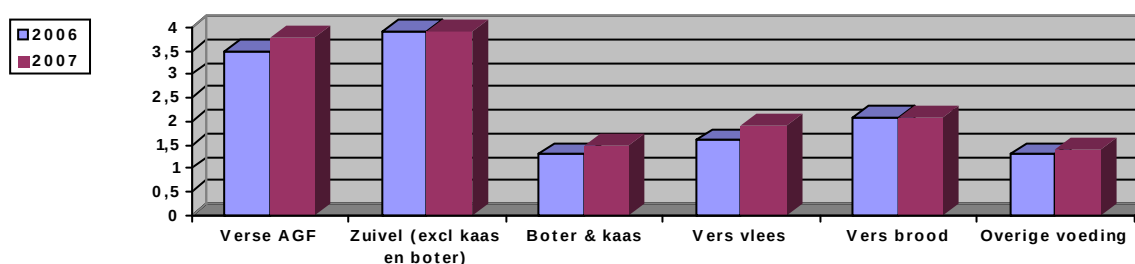
Het marktaandeel van biologische voeding in Nederland ligt op 2,0%. Voor biologische versgroepen ligt het marktaandeel op 2,5%. In tabel 1.2 is de verhouding biologische voeding in het totale voedingsassortiment uitgezet tegen de totale voeding.

Tabel 1.2

De omzetverdeling van consumentenbestedingen in procenten per productgroep aan biologische voeding en totale voeding. (Bron: Bakker, 2007.)

Productgroep	Biologische voeding	Totale voeding
Verse AGF	26.0	13.6
Verse zuivel en eieren	19.2	13.2
Verse vlees(waren) en vlees vervangers	13.7	15.8
Verse brood	6.4	5.9
Overige en kant en klaar maaltijden	34.7	51.5
<i>Totaal</i>	<i>100.0</i>	<i>100.0</i>

In vergelijking met de omzetverdeling binnen de totale voeding (gangbaar plus biologisch) is zichtbaar dat biologische voeding relatief een hoger aandeel binnen de verse productgroepen heeft. Uit tabel 1.2 is af te lezen dat slechts een derde van de consumentenbestedingen aan biologische voeding wordt uitgegeven aan overige voeding (houdbare producten en kant-en-klaar maaltijden). Twee derde gaat dus naar de verse producten. Binnen de totale voeding is het gedeelte van de bestedingen aan verse producten ongeveer de helft. De meeste omzet binnen de biologische versproducten gaat naar de productgroep AGF, ofwel naar aardappelen, groente en fruit. In grafiek 1.2 staat een overzicht van het marktaandeel van verschillende biologische productgroepen.



Grafiek 1.2. Het marktaandeel van verse biologische voeding per productgroep in procenten.

(Bron: Bakker, 2007.)

Het grootste marktaandeel van verse biologische producten bestaat uit zuivel (exclusief kaas en boter). Uit grafiek 1.2 is af te lezen dat dit aandeel in zowel 2006 als in 2007 bijna 3,9% bedroeg van het totale marktaandeel aan verse voedingsproducten. Tevens is uit deze grafiek op te maken dat het marktaandeel aan biologische producten toeneemt. Ook uit grafiek 1.2 blijkt de populariteit van AGF: een groot gedeelte van het marktaandeel wordt gevormd door deze productgroep.

Als gevolg van de toenemende vraag naar biologische producten, dient het aanbod zich uit te breiden. Onder andere in Nederland is een aanbodskrapte op de markt ontstaan. Onderzoek van Bakker (2008) toont aan dat er met name een tekort voorkomt in grote delen van Europa en in Noord-Amerika. Omdat deze afzetgebieden zelf niet aan de vraag naar biologische producten kunnen voldoen, ontstaan er transportstromen vanuit andere continenten. Hoewel er onder andere vanwege klimatologische omstandigheden altijd biologische producten uit andere continenten zullen blijven komen (denk bijvoorbeeld aan bananen), zijn deze intercontinentale goederenstromen onwenselijk. Zeker voor biologische producten, vanwege het onduurzame karakter wat vervoer met zich meedraagt, terwijl duurzaamheid bij deze producten juist zo'n belangrijke rol inneemt. Nederland zal in het beste geval haar eigen aanbodskrapte zoveel mogelijk zelf moeten oplossen. Een goede en duurzame oplossing hiervoor ligt in de toename van de regionale productie.

De sterke belangstelling naar biologische en ook regionale producten is onder andere te verklaren door een veranderend consumptiepatroon binnen Nederland. Er heeft de afgelopen jaren een verschuiving plaatsgevonden in het karakter van de vraag naar voeding. Dit komt door de economische groei en het stijgende welvaartsniveau (Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit, 2007). Als gevolg hiervan kan de wens naar voeding, welke steeds meer is gebaseerd op beleving, kwaliteit en gezondheid, beter worden vervuld. Deze groeiende belangstelling voor de kwaliteit van voedsel gaat gepaard met aandacht voor de herkomst van voedsel en de manier waarop het is geproduceerd. Naast de toenemende zorg van burgers om het milieu, is de belangstelling naar producten uit de omgeving ook een gevolg van de behoefte aan een (sociale) verbinding (Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit, 2007).

Een onderzoek uit de Verenigde Staten heeft verschillende groepen biologische consumenten geïdentificeerd (Hartman & Wright, 1999). Zo zou het grootste gedeelte van de groep biologische consumenten worden gevormd door welvarende, oudere mensen, waarbij zaken omtrent milieu van secundair belang zijn ten opzichte van de gezondheid. Deze groep is bereid een hogere prijs te betalen voor producten die hun gezondheid zouden kunnen verbeteren. Ze vindt het met name belangrijk dat gezondheid en het milieu behouden blijven. Deze mensen zullen dan ook vaker op een manier winkelen waarbij er rekening wordt gehouden met zaken als behoud en stimulatie van gezondheid, omgeving, eerlijkheid, natuur en milieu. De tweede groep consumenten die graag biologische producten koopt, bestaat uit een jonger publiek dat ook belang hecht aan het milieu, maar bovenal wordt beïnvloed door hun lifestyle. Tevens overwegen deze consumenten de aankoop van biologische producten alleen wanneer dit goed haalbaar is en gelegen komt (Hartman & Wright, 1999).

2.2 Veranderingen consumptiepatroon en consument

Uit onderzoek blijkt dat sociaaldemografische en sociaal culturele ontwikkelingen van invloed zijn op consumptiepatronen (Bijman, Pronk & de Graaf, 2003). Zo hebben de bevolkingssamenstelling, verandering van beroepsbevolking en de huishoudverdunding (kleinere en meer huishoudens) belangrijke consequenties voor de vraag naar voeding. Tevens lijkt er sinds voedselcrisissen door BSE, dioxine en MKZ onrust te zijn ontstaan onder consumenten. Deze crisissen hebben gezorgd voor hevige en emotionele reacties in het consumptiegedrag. Tijdens deze voedselcrisissen is gebleken dat consumenten vervreemd zijn geraakt met de wijze waarop voedsel wordt geproduceerd. Jarenlang is voeding vooral op technologische manier benaderd, waardoor het natuurlijke karakter van voeding is vervaagd. Inmiddels wordt er echter door verschillende partijen in de productiekolom gesignaleerd dat de aandacht voor dierenwelzijn, maatschappelijk verantwoord ondernemen, duurzaamheid en vergelijkbare thema's toeneemt. In andere woorden: procesgeoriënteerde kwaliteit en veiligheid is tegenwoordig een belangrijk kenmerk van verantwoorde voeding consumptie (Grunert, 2005; Grunert, Baadsgaard, Larse & Madsen, 1996).

Hoewel het beeld van de consument er niet eenduidiger op is geworden, is er toch een aantal ontwikkelingen zichtbaar dat als algemene trend getypeerd kan worden. Deze ontwikkelingen staan overzichtelijk in tabel 1.3. Deze tabel geeft een overzicht van de samenhang tussen trends in consumptie van voedingsmiddelen enerzijds en achterliggende maatschappelijke veranderingen anderzijds.

Tabel 1.3

Maatschappelijke veranderingen en hun relatie tot consumptietrends. (Bron: Bijman et al., 2003.)

Trends in consumptie	Maatschappelijke aspecten
Meer nadruk op gezonde voeding	Vergrijzing, hoger opleidingsniveau
Meer nadruk op voedselveiligheid	Vergrijzing
Vraag naar gemakproducten	Toename tweeverdieners, kleinere huishoudens, vergrijzing
Kleinere porties/verpakkingen	Individualisering, kleinere huishoudens
Vraag naar 'etnisch voedsel'	Groei allochtone bevolking
Vraag naar meer variatie	Individualisering
Voeding om te genieten 'eat to live naar live to eat'	Hedonisme, hoog inkomen en vergrijzing
Opkomst functional foods	Vergrijzing, tijdsgebrek

Uit tabel 1.3 is op te maken dat ook de vergrijzing van de Nederlandse samenleving een factor is die de afname van producten beïnvloedt. In overeenstemming met het toenemende bewustzijn van het belang van gezonde voeding leggen ook ouderen steeds meer de nadruk op gezondheid en voedselveiligheid. Zij houden meer rekening met gezondheid dan jongeren (Bijman et al., 2003). De huidige en toekomstige oudere is welvarender en gezonder dan ooit. Deze groeiende groep senioren zal een grote invloed hebben op de vraagontwikkeling van voedingsmiddelen. Deze plezierzoekende 'babyboomgeneratie' (geboren in de jaren vijftig) bestaat uit ervaren consumenten die gezonder zijn dan vorige generaties senioren. Tevens hebben de ouderen van tegenwoordig meer tijd om hun geld te besteden. Een paar decennia terug hadden de meeste na hun pensioneren nog maar een paar jaar te leven.

Ook het stijgende aantal tweeverdieners heeft invloed op het inkomen en daarmee op het consumptiepatroon van mensen. Steeds vaker hebben ook vrouwen in het huishouden een baan. Tussen 1995 en 2000 is het aantal tweeverdieners met ruim 76.000 per jaar toegenomen (CBS, 2002). In het jaar 2000 bestond ongeveer tweederde van de gezinnen uit tweeverdieners, terwijl in 1977 de verhouding nog andersom was: toen waren er bijna nog twee maal zoveel eenverdieners als tweeverdieners. De vrouw droeg in 2002 ruim 31% bij aan het totale besteedbaar inkomen in het huishouden van tweeverdieners. Een grotere participatie van de vrouw op de arbeidsmarkt heeft verschillende gevolgen voor het aankoopgedrag. Allereerst is het een belangrijk gegeven dat tweeverdieners meer te besteden hebben. Het inkomen van tweeverdieners lag in 2000 met 21% hoger dan dat van een eenverdiener (CBS, 2002). Vaker ook worden alle boodschappen in één winkel gehaald, in kleinere eenheden en er worden meer gemakspullen aangeschaft. De moderne consument toont hiermee een behoefte aan snel winkelen.

2.3 Keurmerken

Keurmerken zijn een vorm van certificatie en worden gezien als een snelle, belangrijke bron voor het verkrijgen van productinformatie (Taylor, 1958; Parkinson, 1975). Volgens Schlissel (1986) worden keurmerken vooral gewaardeerd omdat ze informatie en een soort garantie bieden aan consumenten. Deze informatie reduceert het gevoel van onzekerheid bij consumptie. Niet alleen waarderen consumenten keurmerken omdat ze een hoge mate van betrouwbaarheid met zich meedragen, producten met een keurmerk worden ook substantieel als beter beoordeeld dan producten zonder keurmerk (Lanc & Sarel, 1981). Het evaluatieve en samenvattende karakter van keurmerken maken ze uitermate geschikt voor mensen met weinig kennis, of mensen met weinig tijd om informatie over het product te verschaffen.

Op veel voedingsproducten zie je tegenwoordig een keurmerk. Een van de bekendste keurmerken in Nederland is het 'Ik kies bewust' keurmerk. Dit is een keuzebevorderend keurmerk, dat in één oogopslag duidelijk maakt dat het gaat om een gezondere variant binnen een productcategorie. Hierbij is te denken aan een frisdank met minder suiker, of een gezondere sandwich in een bedrijfsrestaurant. Door het logo kan men binnen bepaalde

categorieën dus reguliere producten onderscheiden van gezondere producten, waarmee minder verzadigd vet, transvet, zout en suiker wordt ingenomen (afbeelding 1.2).



Afbeelding 1.2. Het 'Ik kies bewust' logo.



Afbeelding 1.3. Het 'Gezonde Keuze Klavertje'.

Albert Heijn werkt met een eigen keurmerk, namelijk het 'Gezonde Keuze Klavertje' (afbeelding 1.3). Ze streven hiermee voornamelijk om naar buiten toe te communiceren dat ze gezonde producten hebben en zo een steen willen bijdragen aan de gezondheid van de consument. En met positief resultaat: de omzet van de 1200 producten die van zo'n klavertje zijn voorzien, groeide in 2006 met 23% (EVMI, 2007). Een ander bekend keurmerk is dat voor biologische producten. Dit garandeert biologische afkomst van een product en maakt dat in één oogopslag duidelijk. Dergelijke producten zijn herkenbaar aan het 'EKO'-keurmerk (afbeelding 1.4).



Afbeelding 1.4. Het 'EKO'-keurmerk.

2.4 Kwaliteit

Mensen kunnen dus door uiterlijke kenmerken van een product als certificatie worden overtuigd van kwaliteit en tevens worden verleid, wat voordelen biedt voor meerdere partijen. Zeithaml, Berry & Parasuraman (1990) zien voor de onderneming verschillende voordelen van de verkoop van kwaliteitsproducten. Allereerst wordt kwaliteit door de consument ervaren als een extra waarde van het product. Dit kan leiden tot een lange

termijnrelatie met de klant. Er bestaat dus tegelijkertijd de kans dat deze kwaliteit via (verbale) communicatie aan derden wordt doorgegeven. Ten tweede heeft kwaliteit een positieve impact op de winst, gezien er een hogere mark-up gevraagd kan worden. Als derde kan kwaliteitsverhoging zonder stijgende kosten leiden tot efficiëntie verbetering. Ook blijkt kwaliteit van een product goed te zijn voor het bedrijf waarvan het afkomstig is. Associatie die een link biedt met de oorsprong van een product is namelijk ook een kenmerk van kwaliteit (Ilbery & Kneafsey, 1998), evenals de aantrekkingskracht van een product die voortvloeit uit fysieke eigenschappen hiervan zoals de smaak, het uitzicht en de textuur, (Ilbery & Kneafsey, 1998).

2.5 De betrokkenheid van de consument

Kwaliteitsproducten die je tegenkomt in een moderne, bewuste voedingsmiddelenwinkel zijn vaak iets duurder en ook eerder bestemd voor de betrokken consument. Onderzoek van Hollebeek, Jaeger, Brodie & Balemi (2007) heeft aangetoond dat mensen die erg bij een product betrokken zijn, de prijs minder belangrijk vinden. Al met al lijkt het erop dat de moderne stadsconsument bij het kiezen van voedingswaar meer betrokken is geraakt. Betrokkenheid bij voeding binnen belang voor dit onderzoek is te stellen als 'een niveau van het belang van voedsel in iemands leven' (Bell & Marshall, 2003). Het is ook wel 'de mate waarin mensen het leuk vinden om te praten en te denken over voedsel en zich dus met voeding bezighouden'. Onderzoek heeft aangetoond dat de mate van betrokkenheid bij voedsel bij mensen verschilt (Bell & Marshall, 2003).

Indien de klant betrokken is bij het product, maakt het hem niet uit als de prijs wordt verhoogd. Het concept betrokkenheid is vaak gebruikt bij het onderzoeken van consumentengedrag. Er is onder andere effect aangetoond tussen betrokkenheid en de loyaliteit naar een merk, betrokkenheid en het proces van informatie zoeken en tevens naar het afzwakken van nieuwigheden als gevolg van betrokkenheid (Laurent & Kapferer, 1985; Mittal, 1989; Zaichkowsky, 1985).

Gezondheid en natuurlijke waarde blijken even sterk met voedingsbetrokkenheid samen te hangen als sensorische eigenschappen van een product, zoals het uiterlijk of de smaak van het product (Eertmans et al., 2005). Er bestaat dus allereerst een positief verband tussen de betrokkenheid van mensen en de motieven voor een goede gezondheid en natuur

(Eertmans, Victoir, Vansant, Van den Bergh, 2005). Mensen die erg betrokken zijn bij voeding hebben bijvoorbeeld een gezonder levenspatroon (Bell & Marshall, 2003). Ze eten onder andere meer groente en fruit, en minder snacks. Tevens blijkt de bij voedsel betrokken consument meer open te staan voor nieuwe ervaringen omtrent eten (Bell & Marshall, 2003).

2.6 De moderne consumptiemaatschappij

De Nederlandse samenleving is steeds meer een individualistische samenleving. Mensen zijn erg op zichzelf en streven heel erg hun eigen belangen na. Individualisme is een sociaal culturele ontwikkeling die van invloed is op het koopgedrag van consumenten. Consumenten en consumptiegoederen spelen een belangrijke rol in het leven van veel mensen. Er wordt ook wel eens gesteld dat de kapitalistische maatschappij van productie is omgeslagen in consumptie (Miles, 1998). De consumptierichtlijnen die voortkwamen uit kerkelijke, gezins- of politieke waarden en normen zijn onder druk komen te staan en voor een groot deel verlaten. Moderne mensen vlinderen door het leven en putten uit uiteenlopende bronnen om invulling te geven aan hun bestaan. Ze doen dat in hoge mate op hun eigen wijze. Deze 'doe-het-zelf-mentaliteit' resulteert er onder meer in dat mensen hun leefstijl ook etaleren door hun consumptiegedrag (Dagevos & Hansman, 2003). Wie ze zijn en wat ze wensen wordt tot uitdrukking gebracht in en door het consumptieve leven dat ze leiden. Bewust en vrij handelende individuen bepalen het tegenwoordige consumptiepatronen.

Tegenwoordig wordt er ook wel gesuggereerd dat non-materiële aspecten van consumptie en consumptiegoederen de hoofdfactoren zijn van het hedendaags consumentengedrag. Hierbij is te denken aan plezier en fantasie, meeleven en verbeelding, dromen en verlangens (Dagevos, 2004). In andere woorden kan er dus worden gesteld dat de fysieke kwaliteit of prijs van producten niet nodig of verantwoordelijk is voor de verklaring van modern consumentengedrag in Europa en Amerika (Dagevos & Hansman, 2001). De aantrekkingskracht van grote merken en hun logo's is slechts één kenmerk van het fenomeen dat functionele eigenschappen en kenmerken van producten ondergeschikt zijn aan 'ongrijpbare' vermogensbestanddelen. Hedendaagse consumptie heeft veel te doen met identiteit (aangeven waar je voor staat), morele meningsuiting (sociaal bewustzijn, waarde zoeken) en blijmoedigheid (zelfrespect) (Dagevos & Hansman, 2001).

2.7 Utilistische en hedonistische motieven

In de huidige postmoderne maatschappij lijkt er een switch plaats te hebben gevonden van een materiële functie van consumeren naar een non-materiële functie. Van oorsprong had consumeren voornamelijk het doel om te overleven: mensen kochten bijna alleen producten die als het ware broodnodig waren. Maar in de huidige postmoderne maatschappij heeft consumeren ook andere functies aangenomen. De focus van de hedendaagse consumptiecultuur heeft zich van materiële, zichtbare goederen langzaam ook uitgebreid naar het ervaren van goederen. Dit kan worden samengevat onder het begrip *dematerialisatie* (Slater, 1997). Hollbrook (1999) definieert dit non-materialisme in extrinsieke versus intrinsieke waarden. Deze onderverdeling bestaat enerzijds uit consumptie geconcentreerd op de functionele kant, de extrinsieke ofwel *utilistische* zijde. Anderzijds spreekt hij over consumptie als ervaring, de intrinsieke ofwel *hedonistische* zijde. De utilistische zijde wordt gevormd door functionele of instrumentele eigenschappen van consumptie. Het hedonistische aspect van consumptie is een vertaling van de ervaringszijde. Bloch & Bruche (1984) toonden aan dat bij hedonistische consumptie de beleving van het consumeren de belangrijkste rol speelt.

In eerder onderzoek werd al onderscheid gemaakt tussen consumentengedrag bij *utilistische* en *hedonistische consumenten* (Babin, Darden & Griffin, 1994; Bridges & Florsheim, 2008). Naast de compassie of comfort van producten, kan er bij de consumptie van voeding interesse meespelen voor issues als milieuvervuiling, het welzijn van dieren, de integriteit van de producenten, of Fair Trade procedures bij multinationals. De meeste aandacht in onderzoek naar winkelgedrag heeft zich vroeger met name gefocust op utilistische aspecten (Bloch & Bruche, 1984). Deze zaken zijn ook van recentelijk belang bij consumenten (Brom & Gremmen, 2000; Dagevos & Frouws, 2000). Tevens is compulsief winkelen, waarbij er wordt geshopt om hedonistische behoeften te vervullen in plaats van functionele, fysieke of emotionele behoeften, van deze tijd (Babin et al., 1994).

2.7.1 Het utilisme

Het utilisme is een ethische stroming, die de morele waarde van handelingen afweegt aan het nut (utilis) voor het geheel. Doorgaans houdt dit in dat een utilist met zijn handelingen streeft naar wat bevorderlijk is voor het behalen van het hoogst haalbare geluk van de

mensheid (Mill, 1863). Met het hoogst haalbare geluk wordt bedoeld dat er zoveel mogelijk mensen zo gelukkig mogelijk behoren te zijn. Het gaat hier dus om de totale hoeveelheid geluk, welke dan ook pas in de loop van de tijd wordt behaald. Dit geluk wordt bijvoorbeeld gestimuleerd met de verkoop van biologische en duurzame producten. Daarmee wordt er voornamelijk rekening gehouden met zowel gezondheid van milieu en de mens zelf, als van anderen. Biologische producten zijn gezond en milieuvriendelijk geteeld, maar duurzaamheid wordt ook bewerkstelligd door duurzaamheids keurmerken als Max Havelaar en Fair Trade. Deze organisaties stimuleren het geluk van boeren in arme landen door het verschaffen van een eerlijk loon.

Duurzame ontwikkeling is dan ook een concept waarin ecologische, economische en sociale belangen bij elkaar komen, voor zowel de huidige generaties als die in de toekomst. Duurzame ontwikkeling heeft het streven om een evenwicht tussen deze drie basisconcepten te vinden. Het is een breed begrip en omvat alle ontwikkelingen - op technisch, economisch, ecologisch en sociaal vlak - die bijdragen aan een wereld die efficiënter, zuiniger en op lange termijn meer continu omgaat met de aarde. Het nastreven van dit doel past dus prima in het straatje van utilistische motieven. Immers, de punten die van belang zijn bij duurzaamheid liggen in één lijn met de doelen die gesteld worden bij utilisme. De voordelen uiteten zich voornamelijk op lange termijn. Er kan worden gesteld dat utilistisch koopgedrag taak gerelateerd is en rationeel van aard (Engel, Blackwell & Miniard, 1993; Sherry, 1993).

2.7.2. Het hedonisme

Tegenwoordig hebben mensen vaak hedonistische motieven voor consumptie. Men heeft meer geld te besteden en mensen lijken het tevens belangrijker te vinden om ter plekke van het leven te genieten. Hedonisme is subjectiever en persoonlijker dan utilisme en resulteert meer in snel plezier dan in taakvervulling (Holbrook & Hirschman, 1982). Het vooral afgaan op zaken die snel plezier opleveren en daar veel geld voor over hebben past bij een hedonistische levensinstelling. Hedonistische goederen verschaffen eerder ervaringsconsumptie, vermaak, plezier en opwindning (Dhar & Wertenbroch, 2000). Aangezien de basisbehoeften van de mens in de westerse samenleving veelal vervuld zijn, kan er meer aandacht worden besteed aan andere behoeften die niet nodig zijn om te leven,

zoals het maken van plezier. Voeding kan hiervoor ook worden gebruikt, zowel het consumeren als het bereiden ervan. Er kan bijvoorbeeld een speciaal gerecht worden samengesteld en worden voorgeschoteld. Hiermee kunnen anderen worden verrast en tevens nieuwe ervaringen worden opgedaan.

Hedonisme betekent ook dat vermaak, beleving en consumptie steeds meer met elkaar verstrengeld raken (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2002). De context waarbinnen producten gekocht en geconsumeerd worden en de beleving die het de consument oplevert zijn steeds belangrijker. Emoties spelen mee in shopgedrag. Hedonisme is een sociaal culturele ontwikkeling die van invloed kan zijn op het koopgedrag van consumenten. Bij deze moderne consument ligt de waarde in de *ervaring* van het winkelen (Babin & Attaway, 2000). Hij is met zijn consumptiegedrag niet alleen meer bezig om zijn broodnodige behoeftes te vervullen. De hedonist gebruikt aangekochte zaken dus ook om betekenis en doel te geven aan het leven. Uit een groot onderzoek gedaan door Creusen & Schoormans (2004) blijkt dat de uiterlijke verschijning van een product voor consumenten ook van esthetische en symbolische waarde kan zijn. Een mooie verpakking zou bij een hedonist dus ook heel erg in de smaak kunnen vallen, omdat het de behoeftes van opwindende en vermakelijke ervaringen kan bevredigen.

2.8 Betrokkenheid van de bewuste stadsconsument

Om te kunnen onderzoeken welke vormen van communicatie geschikt zijn voor de bewuste stadsconsument, zal het geschetste beeld van deze consument eerst moeten worden onderzocht. Om een antwoord te verkrijgen op de probleemstelling, zal er moeten worden gekeken naar de betrokkenheid van klanten die boodschappen doen in een moderne winkel voor de bewuste stadsconsument. Zo wordt er weer teruggekomen op deze winkel, welke aandacht besteedt aan goede en gezonde voeding voor zowel mens en milieu. Om de betrokkenheid van de bewuste stadsconsument te onderzoeken, is de eerste vraagstelling opgesteld:

Vraagstelling 1:

In hoeverre zijn consumenten betrokken bij de producten van een winkel voor de bewuste stadsconsument?

Uit onderzoek blijkt dat de betrokken consument het geen bezwaar vindt om meer te betalen voor producten (Hollebeek et al. 2007). Tevens is de consument bereid meer te betalen voor kwaliteitsproducten, wanneer deze afkomstig zijn van dichtbij (Gilg & Battershill, 1999). Een reden daarvoor is het rechtstreeks kunnen supporten van een lokale producent. Bij de moderne winkel voor de bewuste consument vind je speciale producten, die vanwege een veelal hogere kwaliteitsstandaard niet overal te verkrijgen zijn. Je betaalt er dan gemiddeld ook een iets hogere prijs voor dan voor een product dan in de supermarkt. Tevens haalt de winkel waarin dit onderzoek is afgenomen, evenals meer bewuste winkels zullen doen, de producten het liefst van dichtbij. Dit is het meest duurzaam. Eventuele meerprijs op de producten is dan ook niet voor onnodig vervoer of een tussenschakel maar voor de extra kwaliteit. Mensen die een hogere prijs betalen voor de producten, zullen hier waarschijnlijk verschillende motieven voor hebben. Ze zullen dit bijvoorbeeld doen vanwege de extra kwaliteit die ze daarvoor ontvangen, of voor de extra aandacht die aan het product is besteed. De consument voelt zich dus betrokken bij het product of productieproces. De verwachting is dat de mensen uit deze doelgroep meer waarde hechten aan een product. De mensen die inkopen bij een moderne voedingsmiddelenwinkel, zullen dus naar verwachting meer betrokken zijn bij de producten.

2.9 Motieven van de moderne, bewuste consument: utilistisch of hedonistisch?

Na het bespreken van zowel utilistische, als hedonistische waarden, is het interessant om te weten welke motieven de bewuste stadsconsument met name aanhangt. Winkelen bij de moderne, bewuste voedingsmiddelenwinkel uit dit onderzoek vindt niet alleen plaats om bewust te kopen. Naast het grote biologische aanbod met zoveel mogelijk producten uit de streek, kun je er ook komen om te genieten. Proeven doe je bij deze moderne winkel niet alleen met je mond, ook de ogen komen aan hun trekken. Er is dan ook kosten noch moeite gespaard om de winkel een eigentijdse en van de mainstream afwijkende, moderne *look en feel* te geven. Aan de opstelling van de producten is extra aandacht besteed. Houten kisten worden gebruikt voor de presentatie van groenten en fruit. De moderne voedingsmiddelenwinkel is een winkel om te genieten, voor genietters.

Er zitten dus twee kanten vast aan de producten en het winkelen bij de moderne voedingsmiddelenwinkel voor de bewuste consument: een utilistische kant (met motieven als eten om gezond te blijven en om goed te kunnen functioneren) en een hedonistische kant (met motieven waarin voornamelijk wordt toegegeven aan snel te bereiken plezier). Voor een winkel is het belangrijk om inzicht te hebben op je publiek en haar motieven. Zo kan er als beste aan de wens van de klant worden voldaan. De volgende vraagstelling luidt dan ook:

Vraagstelling 2:

Hebben de consumenten bij een winkel voor de bewuste stadsconsument met name utilistische of hedonistische motieven bij het kopen van producten?

Het publiek waar de moderne voedingsmiddelenwinkel zich op richt is de grootstedelijke consument die hoog is opgeleid en bewust leeft. Dit zijn vaak welvarende mensen. Eerder in de tekst is besproken dat dit de beste doelgroep is voor de afzet van biologische producten (Hartman & Wright, 1999). De meeste mensen die biologische producten kopen, hebben gezondheid als het belangrijkste motief voor hun aankopen. De verwachting luidt dus dat hier sprake is van een grote groep mensen met utilistische motieven. De tweede grote groep consumenten die graag biologische producten koopt, bestaat uit een publiek dat ook belang hecht aan de omgeving, maar bovenal wordt beïnvloed door hun lifestyle (Hartman & Wright, 1999). Dit lijkt aan te sluiten bij mensen met hedonistische motieven, die met producten ook snel een betekenis geven aan hun leven. Welvarende mensen hebben de mogelijkheid om veel te betalen voor producten voor het behalen van vlug plezier. Dat is weer een hedonistisch motief. Ervaringen, uiterlijk, gezondheid en duurzaamheid staan bij de moderne voedingsmiddelenwinkel alle vier hoog in het vaandel. Toch ligt de nadruk op gezondheid, vanwege het voornamelijk biologische karakter van de winkel. Het publiek wat daarop afkomt vindt het met name belangrijk dat gezondheid en omgeving behouden blijven (Hartman & Wright, 1999). Er wordt dan ook verwacht dat de bewuste klant bij deze winkel met name utilistische motieven heeft bij de aankoop van producten in de winkel. Maar gezien het moderne zinnenprikkelende uiterlijk van de winkel, zal er ook een aanzienlijk groot publiek zijn met voornamelijk hedonistische motieven.

2.10 Geschikte communicatie voor de bewuste stadsconsument

Het is van belang om communicatie toe te spitsen op het publiek. Immers: communicatie moet de consument aanspreken. Daarvoor is het belangrijk dat de communicatie de aandacht trekt van de consument. Tijdens een winkelbezoek is er sprake van veel prikkels. Er zijn vaak veel mensen om je heen en tevens is er sprake van veel achtergrondgeluid. De concentratie zal daardoor afnemen evenals de cognitieve capaciteit. Wanneer de cognitieve capaciteit klein is, zal men eerder terugvallen op herkenbare zaken (Lavie, 1995). Onbekende zaken worden dan minder snel verwerkt. Hieruit blijkt een belang voor communicatie dat aansluit bij de waarden van de consument. Uit onderzoek van Postman, Bruner & McGinnies (1948) blijkt ook dat communicatie eerder opvalt wanneer die aansluit bij de waarden van de consument. Zo is de kans groter dat de informatie wordt verwerkt en ook daadwerkelijk door de consument tot zich wordt genomen.

Naast de veronderstelling dat communicatie voor goede werking aangepast dient te zijn aan de waarden van de consument, speelt de vorm van de informatielevering ook een belangrijke rol. Daarom wordt hier nog iets dieper op ingegaan. De consument kan via allerlei bronnen productinformatie toegediend krijgen. Hierbij valt te denken aan informatieoverdracht in de vorm van een tekst, een foto, of via internet. Daarnaast zijn er ook nog keurmerken, die de consument snel productinformatie leveren. De voorkeur voor de wijze van informatieoverdracht kan per mens verschillen. Tevens is het de vraag of de consument volstaat met een korte tekst, of meer behoefte heeft aan uitgebreide productinformatie. Eerder is verondersteld dat de motieven van de bewuste klant bij de moderne winkel zullen bestaan uit utilistische en hedonistische motieven. Daarom luidt de volgende vraagstelling:

Vraagstelling 3:

Welke vormen van communicatie en informatieoverdracht sluiten aan bij de betrokken consument met utilistische en hedonistische waarden?

De gemiddelde consument bij een moderne voedingsmiddelenwinkel is hoger opgeleid en hecht dan waarschijnlijk ook meer waarde aan kennisverschaffing. Productinformatie lijkt binnen deze winkel voor de bewuste consument dan ook zeer op zijn plaats. De winkel

verkoopt veel biologische producten. Uit onderzoek van Zanoli en Naspetti (2002) blijkt dat de consumenten van deze producten daar graag meer kennis over willen. Het grootste gedeelte van de motieven onder het publiek zal waarschijnlijk bestaan uit de utilistische variant, maar daarnaast wordt er ook verwacht dat een ander groot deel van de motieven hedonistisch van aard is. Er zou bij de moderne voedingsmiddelenwinkel dus onderscheid kunnen worden gemaakt tussen 'utilistische communicatie' en 'hedonistische communicatie'. Voor elke groep motieven dient aansluitende communicatie te worden toegepast. Met name ook omdat aansluitende communicatie bij een onrustig winkelklimaat de consument het meeste op zal vallen (Postman et al., 1948).

Dat de klant hoog is opgeleid, kan ten gevolge hebben dat deze een drukke baan heeft en weinig tijd om boodschappen te doen. In navolging hiervan zou het logisch zijn dat 'snelle' communicatie bij deze consument erg in trek zou zijn. Een foto zou gepast communicatiemateriaal zijn, met name bij klanten met voornamelijk hedonistische motieven. Ook wordt er verwacht dat keurmerken bij de klanten van Marqt in trek zijn, aangezien deze snel informatie leveren en garant staan voor een bepaalde kwaliteit van een product. Lange teksten op de winkelvloer zullen waarschijnlijk niet erg geschikt zijn voor informatieoverdracht. Eerder is al besproken dat de consument tijdens het winkelen te maken krijgt met veel prikkels. Er is dus niet altijd veel aandacht voor communicatie.

Voor duidelijke informatieverschaffing is het belangrijk om communicatie op direct niveau te weeg te brengen, bij de producten zelf. Dat is *concreet* en voor iedereen zichtbaar. Informatie bij de producten zelf geniet dan ook de voorkeur. Er is door Immink & Tacken (2007) onderzoek gedaan naar het effect van promotiemateriaal dat direct bij biologisch vlees werd geplaatst. Hieruit is gebleken dat deze directe vorm van communicatie een positief effect genereert op de aantrekkelijkheid van het product. Natuurlijk wil een winkel zijn producten zo aantrekkelijk mogelijk presenteren. Duidelijke, makkelijk te verwerken en concrete vormen van communicatie die op één lijn liggen met de motieven van de klant, is naar verwachting de meest geschikte vorm van communicatie. Het gebruik van zowel utilistische als hedonistische communicatie in de snelle variant wordt dan ook verwacht het meest effectief te zijn. Zo is de kans het grootst dat de communicatie de aandacht trekt van de bewuste stadsconsument en dat deze de informatie ook daadwerkelijk tot zich neemt.

Hoofdstuk 3: Methode van onderzoek

3.1 Deelnemers

Het onderzoek heeft plaatsgevonden in het eerste filiaal van de versmarkt Marqt, te vinden aan de Overtoom in Amsterdam. Binnen een maand tijd zijn er 200 vragenlijsten verstrekt waarvan er 116 (58%) zijn teruggekomen. Van de ingevulde vragenlijsten zijn er 19 verwijderd, voor de analyse zijn er in totaal 97 lijsten gebruikt. De verwijderde vragenlijsten waren niet volledig genoeg of incorrect ingevuld en zijn daarom ontzien van gebruik voor het uiteindelijke onderzoek. Dit was het geval in twee situaties: 1. Wanneer de lijsten voor minder dan de helft waren ingevuld. 2. Wanneer minder dan de helft van een onderdeel van de vragenlijst (een meetschaal) was ingevuld. Van de 97 deelnemers aan het onderzoek waren er 54 van het vrouwelijk geslacht en 43 mannelijk. De deelnemers waren hoofdzakelijk tussen de 20 en 65 jaar oud.

3.2 Procedure

In een maand tijd is er drie keer een stapel van 75 vragenlijsten verdeeld over de caissières die aan de kassa aan het werk waren. Deze vragenlijsten zijn verstrekt gedurende een woensdag, een zaterdag en een maandag. De vragenlijsten zijn gedurende de hele dag uitgedeeld. Dit om een breed perspectief aan deelnemers te verkrijgen voor het onderzoek. De caissières is de taak gegeven om iedere klant bij het afrekenen vriendelijk te verzoeken een vragenlijst in te vullen. Er is hen vooraf persoonlijk een instructiebrief gegeven (zie bijlage 1). Hierin stond uitleg over het doel van het onderzoek en over de gewenste procedure betreffende het benaderen van de klant voor deelname. De klanten hebben zelf de keuze gehad om mee te doen aan het onderzoek, wat dan ook geheel op vrijwillige basis is uitgevoerd. Het grootste deel van de deelnemers is ingegaan op het verzoek om dit ter plekke te doen. Dit voor het verkrijgen van een zo hoog mogelijke respons. Een kleiner deel dat geen tijd had om ter plekke aan het onderzoek mee te doen, heeft de lijst mee naar huis genomen om hem daar in te vullen. Het invullen van de vragenlijst nam ongeveer 10 minuten in beslag. Aan de klanten is gevraagd om de vragenlijst na het invullen te deponeren in een van de melkbussen die in de winkel aanwezig zijn. Deze staan zowel door de winkel heen als bij de uitgang van de winkel, waar ook een tafel stond die het gemak

bood om de lijst erop in te vullen. Mocht de klant aangeven om de lijst liever thuis in te vullen, werd deze verzocht om de lijst binnen een week ingevuld in te leveren in de winkel.

3.3 Vragenlijsten

Een voorbeeld van de vragenlijst is terug te vinden in bijlage 2. Hij bestaat uit de volgende onderdelen:

3.3.1 Betrokkenheid

In het eerste gedeelte van de vragenlijst is de mate van betrokkenheid van de consument van Marqt gemeten. Dit is gebaseerd op de 'Personal Involvement Inventory' van Zaichkowsky (1985; 1994). Deze schaal is contextvrij en meet de toestand van betrokkenheid in plaats van betrokkenheid als een stabiele eigenschap. De reden hiervoor is dat andere factoren ervoor kunnen zorgen dat betrokkenheid verandert. Met deze meetschaal is de betrokkenheid onderzocht van consumenten met onder andere producten, advertenties en koopsituaties (Zaichkowsky, 1994; Murry, Lastovicka, & Surendra, 1992). Ook is de Personal Involvement Inventory geschikt gebleken voor onderzoek in marketingdoeleinden (Flynn & Goldsmith, 1993). De nadruk van deze schaal ligt op het meten van de betrokkenheid van de consument ten opzichte van producten. Dat maakt de schaal geschikt voor dit onderzoek. Deze schaal is naar het Nederlands vertaald en bestaat uit 10 items. Er wordt gebruik gemaakt van een bipolaire schaal (belangrijk versus niet belangrijk). Via een 7-puntsschaal kon worden aangegeven welke van de uitersten men bij zichzelf vond passen. Hiermee is bijvoorbeeld gemeten hoe belangrijk de consument de producten bij Marqt vindt en hoe relevant. Om de mate van onderling verband tussen de items aan te geven, is de Cronbach's alfa (α) berekend. De Cronbach's Alfa van deze schaal is $\alpha = .88$. Ter beoordeling van de vraag of het zinvol is om een samengestelde variabele te maken, wordt een Cronbach alfa tussen .80 en .90 als goed beschouwd. Dit betekent dat deze schaal betrouwbaar wordt geacht.

3.3.2. Aard motieven: utilistisch of hedonistisch?

Het tweede gedeelte van de vragenlijst is gebruikt om te achterhalen of de klant met name utilistische- of hedonistische motieven heeft. Hier is de deelnemer gevraagd in hoeverre hij bij aankoop van producten in de winkel let op bepaalde zaken ("*Bij de aankoop van*

producten (bij Marqt) let ik op:"). Vervolgens kon de klant zijn of haar mening geven betreft het belang dat deze stelt aan onder andere "gezondheid" en "uiterlijk van het product". Om de mening van de klant hierover te meten, is er gebruik gemaakt van een zevenpunts Likertschaal (1=helemaal mee oneens, 7=helemaal mee eens). Er is een totaal gemiddelde berekend om een beeld te krijgen van de gemiddelde waarde die de consument hecht aan utilistische items. Hetzelfde is gedaan bij de hedonistische items.

Utilistisch: Om te achterhalen in hoeverre de consument utilistische motieven heeft voor het aankopen van producten, is er gebruik gemaakt van vijf items ('gezondheid', 'het milieu', 'de herkomst van het product', 'de voedingswaarde van het product', 'de ingrediënten van het product'). Deze zijn utilistisch van aard. De consument diende per item aan te geven in hoeverre hij of zij het bij de aankoop van producten in de winkel deze items van belang achtte. Door de Cronbach's alfa, $\alpha = .79$, blijkt dat de mate van utilisme van de consument prima met de schaal kan worden gemeten.

Hedonistisch: Om te achterhalen in hoeverre de consument hedonistische motieven heeft voor het aankopen van producten, waren andere items in de lijst van belang ('nieuwe ervaringen', 'originaliteit', 'het uiterlijk van het product', 'er een speciaal gerecht mee voor kunnen schotelen', 'gelukkig worden', 'het uiterlijk van de verpakking'). De schaal met de voor het onderzoek gebruikte hedonistische items is met $\alpha = .76$ goed bruikbaar.

3.3.3 Voorkeur voor communicatie bij foto's

Het derde gedeelte van de vragenlijst is bedoeld om de voorkeur van de klant te meten voor verschillende vormen van communicatie. Het gaat hierbij om vormen van communicatie die aansluiten bij de betrokken consument met utilistische motieven danwel vormen van communicatie die aansluiten bij hedonistische motieven. Er zijn in totaal 24 foto's gebruikt van verschillende soorten groente en fruit. Deze zijn onderverdeeld in 6 verschillende communicatievarianten. Omdat het te lang zou duren voor de consument om alle foto's (24 in totaal) te beoordelen, zijn de deelnemers in twee groepen onderverdeeld. Elke groep beoordeelde 12 andere foto's. Deze foto's zijn in de vragenlijst onderverdeeld in twee sessies van elk 6 foto's. Per communicatievariant had de deelnemer twee foto's te beoordelen. Voor het resultaat is er dus per communicatievariant een gemiddelde berekend over 4 foto's. In Box 1 staat een overzicht van alle verschillende foto's onderverdeeld per communicatievariant die is gebruikt voor dit onderzoek.

Box 1.

De zes gebruikte varianten van communicatie van de vragenlijst, met uitleg en alle afbeeldingen.

1. Alleen een foto



Deze variant van communicatie is zonder tekst en dus anders dan de andere (vijf) varianten van communicatie. Het gaat hier dus om informatielevering door middel van een foto in plaats van door een tekst.

2. Utilistisch kenmerk



Deze variant van communicatie wordt gevormd door een tekst met utilistische productinformatie. Er blijkt uit onderzoek dat mensen meer kennis willen van biologische producten (Zanoli & Naspetti, 2002). Mensen met voorkeur voor biologische producten, willen tevens natuurlijke, ambachtelijke producten. In de trend hiervan zou goede utilistische communicatie kunnen bestaan uit korte, informatieve leuzen als 'uit de streek' of 'door de zon gerijpt'.

3. Utilistisch keurmerk



Deze variant van communicatie bestaat uit een utilistisch keurmerk. Mensen kunnen via een keurmerk snel zien dat het product voldoet aan bepaalde kwaliteitseisen. Dit is met name handig bij snel shoppen met weinig tijd. Mensen met utilistische motieven vinden onder andere biologische teelt en duurzaamheid belangrijke voorwaarden van een product. Vandaar dat hier ook gebruik wordt gemaakt van onder andere het biologische EKO-keurmerk en de 'Groene Hoed' welke aangeeft dat het product afkomstig is uit de streek.

4. Open advertenties



Bij deze variant van communicatie is er sprake van hedonistische communicatie, in de vorm van een open advertentie. Enkele kenmerken van een hedonistische levensstijl zijn impulsiviteit, avontuurlijkheid en liefde voor kunst en cultuur. 'Hedonisten' zijn levensgenieters van het moment zelve. Grote kans dat ze dan geprikkeld worden door informatie over het product in een grappig jasje verpakt.

5. Belevingsgerichte communicatie



Deze variant van communicatie is belevingsgericht en dus de tweede hedonistische vorm. Omdat hedonisten impulsieve levensgenieters zijn, zou het ook logisch zijn dat mensen met hedonistische motieven af zouden gaan op informatie die hun hierbij helpt. Met het voorleggen van een receptidee wordt de consument uitgedaagd tot het aangaan van een impulsiviteit.

6. Het 'Ik kies bewust' keurmerk



Hier wordt gecommuniceerd met het 'Ik kies bewust' keurmerk. Dit keurmerk is net als foto communicatie 3 (utilistisch keurmerk) tevens bedoeld voor de consument die snel duidelijkheid wil hebben over bepaalde eigenschappen van een product.

3.3.4 Voorkeur soort informatie en keurmerk

Het vierde gedeelte van de lijst wordt gevormd door vragen naar de behoefte aan verschillende vormen van informatie en keurmerken bij de producten. Hier is met behulp van een zevenpunts Likertschaal gemeten hoe graag de consument informatie bij producten ziet en in welke vormen (tekst, foto, keurmerk). Een vraag uit deze sectie luidt: *"Hoe graag ziet u informatie bij de producten in de vorm van een foto?"* Ook wordt er gekeken naar de behoefte van de deelnemer aan een keurmerk bij een product. Bijvoorbeeld: *"Hoe graag ziet u een biologisch keurmerk op producten?"* Ten slotte wordt hier de voorkeur onderzocht naar verschillende teksten bij producten. Er is onder andere gemeten hoe graag de klant bij Marqt de volgende uitspraak op een bordje naast het product zou zien: *"De lekkerste komkommer is lang, dun en knapperig en zo vind je hem dus ook bij ons. Niet vol met water en zaden, maar gewoon vol met komkommer."*

3.3.5 Demografische gegevens

Het laatste gedeelte van de vragenlijst wordt gevormd door algemene vragen. Er is de deelnemer hier gevraagd naar:

- Leeftijd: de persoon kon één van de volgende klassen aankruisen:

- <20 jaar
- 20-35 jaar
- 36-50 jaar
- 51-65 jaar
- >65 jaar

- Bezoekfrequentie. De deelnemer kon invullen hoe vaak deze de winkel per week bezoekt.

- Geslacht: de deelnemer kon bij het aankruisen kiezen uit man of vrouw.

- De hoogst genoten opleiding. Voor het geven van een antwoord kon de deelnemer kiezen uit de volgende categorieën:

- Lagere school
- Middelbare school
- Lager beroepsonderwijs
- Middelbaar beroepsonderwijs

- Hoger beroepsonderwijs
- Universiteit
- Anders, namelijk ..

Vervolgens werd de deelnemer nog de gelegenheid gegeven om vragen te stellen of opmerkingen te maken, indien nodig ook emailadres te noteren voor contactopname. Uiteraard is de deelnemer hartelijk bedankt voor deelname aan het onderzoek.

Hoofdstuk 4: Resultaten van het onderzoek

4.1 Deelnemers

De weergave van het profiel van de deelnemers aan het onderzoek staat in tabel 4.1.

Tabel 4.1

Demografische Gegevens van de Deelnemers aan het Onderzoek (n=97).

		n	%
Geslacht	Vrouw	54	56
	Man	43	44
Leeftijd	<20	1	1
	20-35	43	44
	36-50	35	36
	51-65	15	16
	>65	2	2
	Non respons	1	1
Opleiding:	Lager onderwijs	0	0
	Middelbare school	4	4
	MBO	6	6
	HBO	47	49
	Universiteit	40	41

Uit tabel 4.1 is op te maken dat zich onder de 97 onderzochte bezoekers 54 vrouwen bevinden tegenover 43 mannen (respectievelijk 56% tegenover 44%). De grootste groep van deze deelnemers is tussen de 20 en 36 jaar oud (44%). En meer dan driekwart van alle deelnemers is tussen de 20 en 50 jaar oud (81%). De deelnemers zijn over het algemeen hoog opgeleid. In totaal hebben 87 van de 97 deelnemers minimaal een HBO opleiding genoten. Dat is maar liefst 90% van alle deelnemers.

4.2 Bezoekfrequentie

Een duidelijk overzicht van gegevens omtrent de bezoekfrequentie van de deelnemers aan het onderzoek staat weergegeven in tabel 4.2.

Tabel 4.2

Gemiddelde Bezoekfrequentie van de Deelnemers per Week (n=97).

		N	%
Bezoekfrequentie per week:	0	7	7
	0-1	12	12
	1	39	40
	1-2	2	2
	2	12	12
	3	13	13
	4	9	9
	5	3	3
<i>Gemiddeld:</i>	2	12	12

Zoals uit tabel 4.2 is af te lezen, ligt de gemiddelde bezoekfrequentie van de klant aan de winkel op 2 keer per week (12%). Maar de grootste groep klanten, namelijk 40%, bezoekt Markt 1 keer per week. Daarop volgt een bezoekfrequentie van 3 keer per week (13%). Een redelijk klein gedeelte van de deelnemers bezoekt de winkel eigenlijk nooit (7%).

4.3 Betrokkenheid bij de deelnemers

In tabel 4.3 staan de scores van de deelnemers gemeten met de 'Personal Involvement Inventory' betrokkenheidschaal van Zaichkowsky.

Tabel 4.3

Frequenties van Antwoorden op de Vragen van Betrokkenheid, gegeven door de Deelnemers (1=helemaal oneens, 7=helemaal eens).

	1	2	3	4	5	6	7	M	SD
De producten vind ik aantrekkelijk	0 0%	1 1%	1 1%	3 3%	18 19%	42 43%	32 33%	6.01	.95
De producten vind ik niet saai	2 2%	0 0%	2 2%	3 3%	16 17%	37 38%	30 31%	5.96	1.16
De producten vind ik waardevol	2 2%	1 1%	2 2%	5 5%	18 19%	37 38%	32 33%	5.84	1.26
De producten vind ik belangrijk	0 0%	1 1%	4 4%	9 9%	16 17%	37 38%	30 31%	5.79	1.16
De producten vind ik relevant	1 1%	1 1%	4 4%	15 16%	23 24%	21 22%	32 33%	5.57	1.35
De producten vind ik boeiend	1 1%	1 1%	3 3%	13 13%	30 31%	29 30%	20 21%	5.44	1.21
De producten vind ik van betekenis	0 0%	0 0%	9 9%	13 13%	34 35%	25 26%	16 17%	5.27	1.17
De producten vind ik opwindend	4 4%	1 1%	3 3%	28 29%	31 32%	19 20%	11 11%	4.88	1.35
<i>Totaal:</i>								5.50	

Wanneer we kijken naar het gemiddelde voor de totale betrokkenheid van de deelnemers aan het onderzoek (n = 97) komen we op 5.50 op een schaal van 7. Dit betekent dat de deelnemers erg betrokken zijn met de producten van de winkel. Uit tabel 4.3 is ook af te lezen dat 'aantrekkelijkheid' met 6.01 op de schaal van 7 het hoogst scoort van de items van de betrokkenheidschaal. Het hoge gemiddelde van dit item betekent dat de deelnemers de producten van de winkel over het algemeen erg aantrekkelijk vinden.

4.4 De motieven van de deelnemers: utilistisch en hedonistisch

De deelnemers zijn onderverdeeld in twee groepen: consumenten die met name utilistische motieven hebben en consumenten die voornamelijk hedonistische motieven hebben bij de aankoop van producten. In tabellen 4.4 en 4.5 staat een overzicht van de mening van de

consument betreft diverse utilistische (tabel 4.4) en hedonistische (tabel 4.5) waarden. Deze tabellen laten zien hoe zwaar de verschillende waarden voor de deelnemer wegen.

Tabel 4.4

Frequenties van Antwoorden op de Utilistische Waarden op een 7-puntsschaal in combinatie met het bijbehorende Percentage, gegeven door de Deelnemers (1 = Helemaal mee oneens, 7 = Helemaal mee eens).

<i>Utilistische Items:</i>	1	2	3	4	5	6	7	M	SD
Ik let op gezondheid	0 0%	1 1%	1 1%	7 7%	14 14%	36 37%	38 39%	6.03	1.05
Ik let op ingrediënten	0 0%	2 2%	6 6%	4 4%	26 27%	27 28%	32 33%	5.71	1.26
Ik let op het milieu	0 0%	5 5%	3 3%	11 11%	19 20%	31 32%	28 29%	5.57	1.37
Ik let op voedingswaarde	0 0%	2 2%	10 10%	8 8%	19 20%	34 35%	24 25%	5.50	1.34
Ik let op productherkomst	0 0%	3 3%	5 5%	17 18%	24 25%	28 29%	20 21%	5.33	1.30
<i>Totaal:</i>								5.63	

Tabel 4.5

Frequenties van Antwoorden op de Hedonistische Waarden op een 7-puntsschaal in combinatie met het bijbehorende Percentage, gegeven door de Deelnemers (1 = Helemaal mee oneens, 7 = Helemaal mee eens).

<i>Hedonistische Items:</i>	1	2	3	4	5	6	7	M	SD
Ik let op nieuwe ervaringen	0 0%	2 2%	2 2%	14 14%	27 28%	25 26%	27 28%	5.57	1.22
Ik let op uiterlijk	2 2%	4 4%	7 7%	16 17%	16 17%	33 34%	19 20%	5.22	1.50

Ik let op originaliteit	1	5	9	17	23	26	16	5.04	1.46
	1%	5%	9%	18%	24%	27%	17%		
Ik let op verpakking	3	6	10	21	25	24	8	4.68	1.48
	3%	6%	10%	22%	26%	25%	8%		
Ik wil gelukkig worden	5	5	13	23	17	21	13	4.62	1.64
	5%	5%	13%	24%	18%	22%	13%		
Mogelijkheden voor een speciaal gerecht	6	6	11	22	22	18	12	4.55	1.65
	6%	6%	11%	23%	23%	19%	12%		
<i>Totaal:</i>								4.95	

Uit tabel 4.4 is af te lezen dat de gemiddelde mate van utilisme bij deze consument 5.63 bedraagt op een schaal van 7. Dit is een hoog gemiddelde. De gemiddelde mate van hedonisme van de consument bedraagt 4.95 (zie tabel 4.5). Bij de aankoop van producten uit de winkel wordt er gemiddeld de meeste waarde gehecht aan 'gezondheid'. Daarna volgen 'ingrediënten' van een product. Er is met een t-toets voor gekoppelde paren een vergelijking gemaakt van de totale gemiddelden op de waarden uit de bovenstaande tabellen. Hieruit is op te maken dat de utilistische waarden gemiddeld significant hoger scoren dan de hedonistische waarden (respectievelijk $M = 5.63$, $SD = .93$; $M = 4.95$, $SD = 1.00$, $t(96) = 6.293$, $p < .000$).

4.5 Verband betrokkenheid, utilisme en hedonisme

Door middel van het berekenen van de Pearson correlatie is er onderzocht of er een samenhang bestaat tussen de betrokken deelnemer en utilisme dan wel hedonisme. Hiervoor is gebruik gemaakt van de betrokkenheids schaal en de vragenlijst met utilistische dan wel hedonistische items. Volgens de resultaten van dit onderzoek heeft de betrokken consument gemiddeld meer utilistische motieven dan hedonistische. De samenhang is namelijk respectievelijk $r = .49$ tegenover $r = .35$. Deze correlaties tussen de factoren zijn significant (beide $p < .001$). Tevens is er gebleken dat de consument die met name utilistische motieven heeft ook hedonistische motieven aanhangt ($r = .39$, $p < .001$).

Vervolgens is de groep deelnemers door middel van een mediaan split onderverdeeld in twee groepen. Vervolgens is er met een onafhankelijke t-toets nagegaan of hoog betrokken klanten in mate van utilistische en hedonistische motieven verschillen van laag betrokken klanten. Hieruit blijkt dat laag betrokken mensen significant gemiddeld minder utilistische motieven hebben dan hoog betrokkenen (respectievelijk $M = 5.23$, $SD = .95$; $M = 6.03$, $SD = .71$; met $t(95) = -4.657$, $p = .000$). Tevens hebben laag betrokken mensen significant gemiddeld minder hedonistische motieven dan hoog betrokkenen ($M = 4.66$, $SD = .89$; $M = 5.24$, $SD = 1.04$; met $t(95) = -2.936$, $p = .004$).

4.6 Demografische gegevens en betrokkenheid, utilisme en hedonisme.

Er is onderzocht in hoeverre deelnemers aan dit onderzoek betreft hun demografische gegevens verschillen in mate van betrokkenheid, utilisme en hedonisme. Voor het kijken naar de samenhang tussen met categorische variabelen 'leeftijd', 'geslacht' en 'opleiding' is er gebruikt gemaakt van de chi-kwadraat-toets (χ^2). Voor de niet categorische variabele 'winkelbezoek per week' is er gebruik gemaakt van een mediaan split, en dit gevolgd door een onafhankelijke t-toets. In tabel 4.6 staat het overzicht van de mate van betrokkenheid in samenhang met de verschillende demografische factoren gebruikt voor de deelnemers van dit onderzoek.

Tabel 4.6

Vergelijking wat betreft Leeftijd, Geslacht, Opleiding en Winkelbezoek per week tussen Hoog Betrokken en Laag Betrokken Consumenten (n = 97).

Factoren		Lage Betrokkenheid		Hoge Betrokkenheid	
χ^2		n	%	n	%
Leeftijd:	<20	1	2.0	0	0
	20-35	22	44.9	21	44.7
	36-50	20	40.8	15	31.9
	51-65	6	12.2	9	19.1
	>65	0	0	2	4.3
Geslacht*:	Man	27	55.1	16	33.3
	Vrouw	22	44.9	32	66.7

	Middelbare				
Opleiding:	school	2	4.1	3	4.2
	MBO	3	6.1	2	6.2
	HBO	23	46.9	24	50.0
	Universiteit	21	42.9	19	39.6
t-toets		M	SD	M	SD
Winkelbezoek per week:		1.49	1.10	1.83	1.46

* $p < .05$.

In tabel 4.6 is te zien dat er een significant samenhang is tussen 'geslacht' en mate van betrokkenheid ($X^2(1) = 4.656, p = .031$). Wanneer er wordt gekeken naar de percentages is op te maken dat een groter percentage vrouwen hoog betrokken is dan mannen (respectievelijk 66.7% en 33.3%) vrouwen. Er is geen significante samenhang tussen mate van betrokkenheid en de 'leeftijd' van de deelnemers ($X^2(4) = 4.298, p = .367$). Er is ook geen significante samenhang tussen 'opleiding' en betrokkenheid ($X^2(3) = 0.111, p = .990$). Ook is het verschil in hoeveelheid 'winkelbezoek per week' tussen de verschillende mate van betrokkenheid niet significant ($t(95) = -1.292, p = .199$).

In tabel 4.7 wordt er een overzicht gegeven van het verband tussen de mate van utilisme van de deelnemers en hun demografische kenmerken.

Tabel 4.7

Vergelijking wat betreft Leeftijd, Geslacht, Opleiding en Winkelbezoek per week tussen Consumenten met een Hoge mate van Utilisme en met een Lage mate van Utilisme (n = 97).

Factoren		Laag Utilisme		Hoog Utilisme	
X^2		n	%	n	%
Leeftijd:	<20	1	2.0	0	0
	20-35	26	53.1	17	36.2
	36-50	16	32.7	19	40.4
	51-65	6	12.2	9	19.1

	>65	0	0	2	4.3
Geslacht*:	Man	27	54.0	16	34.0
	Vrouw	23	46.0	31	66.0
Opleiding:	Middelbare school	4	8.0	0	0.0
	MBO	3	6.0	3	6.4
	HBO	22	40.0	27	57.4
	Universiteit	23	46.0	17	36.2
T-toets		M	SD	M	SD
Winkelbezoek per week:		1.81	1.35	1.51	1.23

* $p < .05$.

Tabel 4.7 toont een significant verband aan tussen mate van utilisme en 'geslacht' ($X^2(1) = 3.910$, $p = .048$). Bij 'hoog utilisme' is er een groter percentage vrouwen dan mannen (66.0% ten opzichte van 34.0%). Er is geen significant verband gevonden tussen 'leeftijd' en mate van utilisme ($X^2(4) = 5.702$, $p = .223$) en tussen 'opleiding' en mate van utilisme ($X^2(3) = 5.855$, $p = .119$). Ook is het verschil in mate van 'winkelbezoek per week' niet significant bij de verschillende mate van utilisme ($t(95) = 1.153$, $p = .252$).

Er is volgens gekeken naar de invloed van demografische factoren op de mate van hedonisme. De resultaten hiervan staan weergegeven in tabel 4.8.

Tabel 4.8

Vergelijking wat betreft Leeftijd, Geslacht, Opleiding en Winkelbezoek per week tussen Consumenten met een Hoge mate van Hedonisme en met een Lage mate van Hedonisme (n = 97).

Factoren		Laag Hedonisme		Hoog Hedonisme	
X^2		n	%	n	%
Leeftijd#:	<20	1	1.9	0	0
	20-35	19	35.2	24	57.1
	36-50	24	44.4	11	26.2
	51-65	10	18.5	5	11.9

	>65	0	0	2	4.8
Geslacht:	Man	26	48.1	15	39.5
	Vrouw	28	51.9	26	60.5
Opleiding:	Middelbare school	1	1.9	3	7.0
	MBO	3	5.6	3	7.0
	HBO	24	44.4	23	53.5
	Universiteit	26	48.1	14	32.6
t-toets		M	SD	M	SD
Winkelbezoek per week:		1.62	1.25	1.72	1.37

* # .05 < p < .10

Uit tabel 4.8 blijkt er een marginaal significante samenhang te bestaan tussen 'leeftijd' en mate van hedonisme ($X^2(4) = 8.713$, $p = .069$). Er kan een verband worden gesuggereerd tussen leeftijd en mate van hedonisme. Uit de tabel is op te maken dat de percentages bij lage mate van hedonisme frequenter in de hogere leeftijdscategorieën liggen dan deze van hoog hedonisme. Er is ook geen significant verband tussen 'geslacht' en mate van hedonisme ($X^2(1) = .720$, $p = .396$), of tussen 'opleiding' en mate van hedonisme ($X^2(3) = 3.418$, $p = .332$). Het verschil in frequentie van 'winkelbezoek per week' bij de verschillende maten van hedonisme is ook niet significant ($t(95) = -.391$, $p = .696$).

In tabel 4.9 staat het verband tussen geslacht en motieven nog eens in een duidelijk overzicht. Dit zijn de resultaten van een onafhankelijke t-toets.

Tabel 4.9

Gemiddelde Scores (en Standaarddeviaties) van de verschillende Factoren (Betrokkenheid, Utilisme, Hedonisme) en Geslacht (Man, Vrouw).

	Man		Vrouw	
	M	SD	M	SD

Betrokkenheid	5.28	.89	5.68*	.76
Utilisme	5.39	.87	5.82*	.93
Hedonisme	4.89	.90	4.99	1.08

* $p < .05$.

Uit tabel 4.9 blijkt dat er een significant verschil is tussen 'geslacht' en mate van betrokkenheid ($t(95) = -2.412, p = .18$). Vrouwen zijn gemiddeld meer betrokken ($M = 5.68, SD = .76$) dan mannen ($M = 5.28, SD = .89$). Tevens hebben vrouwen significant gemiddeld meer utilistische motieven dan mannen ($M = 5.82, SD = .93$; $M = 5.39, SD = .88$; met $t(95) = -2.331, p = .022$). Er is geen significant verschil gevonden tussen de geslachten in gemiddelde mate van hedonisme ($t(95) = -.501, p = .618$).

4.7 Samenhang tussen de soort consument en communicatievarianten

Er is vervolgens gekeken naar de voorkeur voor communicatievarianten bij de deelnemers. In deze paragraaf zal er eerst een blik worden geworpen op de samenhang (correlatie, Pearson r). Hierbij is onderscheid gemaakt tussen de factoren betrokkenheid, utilisme en hedonisme. Er is gebruik gemaakt van de resultaten van de fotovragenlijst, met de zes verschillende varianten van communicatie ('foto zonder tekst', 'utilistisch kenmerk', 'utilistisch keurmerk', 'open advertenties', 'belevingsgerichte communicatie', 'bewuste keuze keurmerk'). Deze vormen van communicatie zijn samengenomen. Dit houdt in dat de resultaten van de twee foto vragenlijsten (onderdeel drie uit de vragenlijst) per communicatievariant zijn samengenomen. Nu wordt gekeken of er sterke (positieve) samenhang bestaat tussen mate van betrokkenheid/utilisme/hedonisme en aankoopbereidheid van de producten op de foto met één van de zes communicatievarianten. In tabel 4.10 staat een overzicht van de verbanden tussen de verschillende consumenten en communicatievarianten

Tabel 4.10

Overzicht van de Samenhang (r) tussen de verschillende soorten Motieven van de Deelnemers (Utilistisch, Hedonistisch, Betrokkenheid) en de Waardering voor de Communicatievarianten.

		r	r
Waardering voor:	Motieven	Aantrekkelijk	Kopen

Foto zonder Tekst	Betrokkenheid	.04	.12
	Utilisme	.01	-.00
	Hedonisme	.06	.08
Utilistisch Kenmerk	Betrokkenheid	.25*	.33***
	Utilisme	.26*	.32***
	Hedonisme	.11	.10
Utilistisch Keurmerk	Betrokkenheid	.33***	.38***
	Utilisme	.19#	.28**
	Hedonisme	.08	.10
Open Advertentie	Betrokkenheid	.17	.29**
	Utilisme	.02	.15
	Hedonisme	.06	.06
Belevingsgerichte Communicatie	Betrokkenheid	.07	.14
	Utilisme	-.03	.10
	Hedonisme	.26**	.22*
Bewuste Keuze Keurmerk	Betrokkenheid	.19#	.16
	Utilisme	.12	.12
	Hedonisme	.26*	.21*

* $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$.

* # $.05 < p < .10$.

Uit de resultaten gegeven in tabel 4.10 zijn meerdere samenhangen tussen de verschillende motieven van deelnemers (betrokken, utilistisch, hedonistisch) en communicatievarianten op te maken. De samenhangen die gevonden zijn en (marginaal) significant, zullen worden besproken. Dit zal per soort motief worden gedaan.

Allereerst is er significante positieve samenhang gevonden tussen betrokkenheid en de aantrekkelijkheid ($r = .25$, $p = .014$) als zowel koopbereidheid ($r = .33$, $p = .001$) van producten met een 'utilistisch kenmerk'. Dat betekent dat naarmate de consument meer

betrokken is, de aantrekkelijkheid als ook de aankoopbereidheid van een product toenemen wanneer er sprake is van een utilistisch kenmerk bij het product. Tevens is er een positief verband tussen betrokkenheid en de communicatievariant 'utilistisch keurmerk', bij zowel de aantrekkelijkheid ($r = .33, p = .001$) en aankoopbereidheid ($r = .38, p = .000$) van een product voorzien van een 'utilistisch keurmerk'. Ook is er een positieve samenhang gevonden tussen betrokkenheid en de communicatievariant 'open advertentie'. Dit verband is alleen significant tussen betrokkenheid en aankoopbereidheid ($r = .29, p = .004$). Ten slotte is er ook nog een marginaal significant verband gevonden, dit tussen de aanwezigheid van het 'bewuste keuze keurmerk' en de aantrekkelijkheid van het product ($r = .19, p = .061$). Dit houdt in dat er een tendens is richting een positief verband tussen de aanwezigheid van het 'bewuste keuze keurmerk' en de aantrekkelijkheid van een product.

Vervolgens de samenhangen tussen mensen met utilistische motieven en verschillende communicatievarianten. Er is samenhang gevonden bij mensen met utilistische motieven en een 'utilistisch kenmerk'. Zowel het verband met utilisme en de aantrekkelijkheid van een product met een 'utilistisch kenmerk' ($r = .26, p = .011$) als de aankoopbereidheid hiervan ($r = .32, p = .001$) zijn significant. Daarnaast is er ook een positief verband tussen producten voorzien van een 'utilistisch keurmerk' en aankoopbereidheid ervan ($r = .28, p = .005$), maar tussen aantrekkelijkheid hiervan en utilisme is geen significant verband gevonden. Wel is dit verband marginaal significant ($r = .19, p = .069$). Dit geeft aan dat er een tendens is tot een verband tussen aantrekkelijkheid van een product bij het aanwezig zijn van een 'utilistisch keurmerk'.

Tenslotte is er gekeken naar de verbanden tussen hedonistische motieven en voorkeur voor communicatievarianten. Dit onderzoek heeft een positief verband aangetoond tussen hedonisme en de aanwezigheid van communicatievariant 'belevingsgerichte communicatie', zowel op aantrekkelijkheid ($r = .26, p = .010$) als aankoopbereidheid ($r = .22, p = .028$). Tevens blijkt er een positief verband te zijn tussen hedonisme en producten met een 'bewuste keuze keurmerk'. Er is een positief verband tussen aantrekkelijkheid van een product met deze vorm van communicatie ($r = .26, p = .011$) en met de aankoopbereidheid ervan ($r = .21, p = .035$).

4.8 Verschil tussen de soort consument en de communicatievarianten

Vervolgens is er gekeken of er verschillen zijn in mate van betrokkenheid/utilisme-/hedonisme bij de deelnemer, en aantrekkelijk vinden of willen kopen van een product voorzien van één van de zes soorten communicatie. Om de voorkeur voor communicatie te kunnen bepalen, is er wederom de groep deelnemers via een mediaan split onderverdeeld in de categorieën 'laag' en 'hoog' (betrokken/utilistisch/hedonistisch) en wederom gebruik gemaakt van een t-toets. In tabel 4.11 staat een overzicht gegeven van de verschillen betreft de mate van aantrekkelijkheid en de aankoopbereidheid van de gebruikte soorten communicatie tussen mensen met hoge en lage betrokkenheid.

Tabel 4.11

Gemiddelde Scores (en Standaarddeviaties) op de Fotovragen voor Consumenten met een Lage en Hoge Betrokkenheid (n = 97).

			Lage Betrokkenheid		Hoge Betrokkenheid	
			M	SD	M	SD
1 Foto zonder Tekst	aantrekkelijk		3.60	1.43	4.13	1.87
	Kopen		3.68	1.39	4.33#	1.83
2 Utilistisch Kenmerk	Aantrekkelijk		4.20	1.14	4.63	1.45
	Kopen		4.12	1.12	4.77*	1.32
3 Utilistisch Keurmerk	Aantrekkelijk		3.96	1.20	4.83**	1.49
	Kopen		3.99	1.23	4.96***	1.31
4 Open Advertenties	Aantrekkelijk		3.45	1.26	3.58	1.53
	Kopen		3.43	1.18	3.86#	1.36
5 Belevingsgerichte Communicatie	Aantrekkelijk		3.58	1.11	3.38	1.63
	Kopen		3.62	1.21	3.67	1.47
6 Bewuste Keuze Keurmerk	Aantrekkelijk		4.02	1.44	4.36	1.86
	Kopen		4.04	1.38	4.30	1.71

* p < .05. ** p < .01. *** p < .001.

* # .05 < p < .10

In tabel 4.11 blijkt er een significant verschil in het koopgedrag van producten voorzien van een 'utilistisch kenmerk' en mate van betrokkenheid van de deelnemer. Laag betrokken

mensen kopen minder graag een product met een utilistisch kenmerk dan hoog betrokken mensen ($M = 4.12$, $SD = 1.12$; $M = 4.77$, $SD = 1.32$; met $t(95) = -2.614$, $p = .010$). Vervolgens blijkt er uit tabel 4.11 een verschil tussen zowel aantrekkelijkheid als koopgedrag van producten met een 'utilistisch keurmerk' veroorzaakt door de mate van betrokkenheid. Er komt namelijk uit de resultaten dat producten met een utilistisch keurmerk aantrekkelijker worden gevonden door hoog betrokken consumenten dan door laag betrokkenen ($M = 4.83$, $SD = 1.49$; $M = 3.96$, $SD = 1.20$; met $t(95) = -3.184$, $p = .002$). Tevens wordt een product voorzien van een 'utilistisch' keurmerk liever gekocht door mensen die hoog betrokken zijn dan door mensen die laag betrokken zijn ($M = 4.96$, $SD = 1.31$; $M = 3.99$, $SD = 1.23$; met $t(95) = -3.756$, $p = .000$).

Er zijn bij betrokkenheid en de communicatievarianten ook marginaal significante effecten gevonden. Uit tabel 4.11 is af te lezen dat er een marginaal effect is bij het kopen van producten met een 'foto zonder tekst'. Mensen die erg betrokken zijn bij de winkel, zouden een product zonder communicatie wellicht eerder kopen dan mensen die niet betrokken zijn bij de winkel ($M = 4.33$, $SD = 1.83$; $M = 3.68$, $SD = 1.39$; met $t(95) = -1.970$, $p = .052$). Het is ook mogelijk dat mensen die erg betrokken zijn eerder een product kopen wanneer er sprake is van de communicatievariant 'open advertentie' dan mensen die niet zo betrokken zijn ($M = 3.86$, $SD = 1.36$; $M = 3.43$, $SD = 1.18$; met $t(95) = -1.690$, $p = .094$).

Voor de rest is er geen (marginaal) significant verschil gevonden. Er is dus geen te stellen verschil tussen de mate van betrokkenheid en de aantrekkelijkheid van 'foto zonder een tekst' ($t(95) = -1.550$, $p = .124$), de aantrekkelijkheid van een 'utilistisch kenmerk' ($t(95) = -1.589$, $p = .115$), deze van een 'open advertentie' ($t(95) = -.472$, $p = .638$), zowel de aantrekkelijkheid als het willen kopen van een product met 'belevingsgerichte communicatie' (respectievelijk: $t(95) = .732$, $p = .001$; $t(95) = -.162$, $p = .872$), als wel de aantrekkelijkheid en het willen kopen van een product met een 'bewuste keuze keurmerk' ($t(95) = -1.018$, $p = .311$; $t(95) = -.829$, $p = .409$).

Vervolgens is er gekeken naar de samenhang van utilisme (laag of hoog) en de aantrekkelijkheid en aankoopbereidheid van de producten met verschillende soorten communicatie. De resultaten hiervan staan in tabel 4.12.

Tabel 4.12

Gemiddelde Scores (en Standaarddeviaties) op de Fotovragen voor Consumenten die Laag en Hoog scoren op Utilisme (n = 97).

			Laag Utilisme		Hoog Utilisme	
			M	SD	M	SD
1 Foto zonder Tekst	Aantrekkelijk		3.94	1.61	3.78	1.75
	Kopen		4.11	1.58	3.89	1.73
2 Utilistisch Kenmerk	Aantrekkelijk		4.34	0.98	4.49	1.61
	Kopen		4.28	1.01	4.61	1.46
3 Utilistisch Keurmerk	Aantrekkelijk		4.20	1.15	4.60	1.64
	Kopen		4.21	1.19	4.74#	1.47
4 Open Advertenties	Aantrekkelijk		3.62	1.07	3.40	1.68
	Kopen		3.59	0.97	3.70	1.56
5 Belevingsgerichte Communicatie	Aantrekkelijk		3.73	1.19	3.21#	1.54
	Kopen		3.73	1.23	3.55	1.45
6 Bewuste Keuze Keurmerk	Aantrekkelijk		4.00	1.43	4.39	1.88
	Kopen		4.35	1.40	4.35	1.69

* # .05 < p < .10

Uit tabel 4.12 blijkt alleen een marginaal verschil tussen utilisme en het kopen van producten met een 'utilistisch keurmerk' en utilisme en de aantrekkelijkheid van een product met 'belevingsgerichte communicatie'. Al zou dit effect in deze richting doorzetten, zou men kunnen stellen dat deelnemers die hoog scoren op utilisme meer behoefte hebben aan het kopen van producten met een 'utilistische keurmerk' dan mensen die weinig utilistische motieven hebben (M = 4.74, SD = 1.47; M = 4.21, SD = 1.19; met $t(95) = -1,973$, $p = .051$). Tevens zou er dan te stellen zijn dat mensen die laag scoren op utilisme 'belevingsgerichte communicatie' aantrekkelijker vinden dan mensen die hoog scoren op utilisme (M = 3.73, SD = 1.19; M = 3.21, SD = 1.54; met $t(95) = 1,860$, $p = .066$).

Er zijn niet meer (marginaal) significante effecten gevonden. Er is dus geen significant verschil tussen zowel de aantrekkelijkheid als aankoopbereidheid van een product met een 'foto zonder tekst' ($t(95) = .479$, $p = .633$; $t(95) = .644$, $p = .521$), deze van een 'utilistisch

kenmerk' ($t(95) = -.557, p = .579$; $t(95) = -1.324, p = .189$) en de aantrekkelijkheid van een 'utilistisch keurmerk' ($t(95) = -1.383, p = .170$). Ook is er geen significant verschil gevonden bij 'open advertenties' ($t(95) = .760, p = .449$; $t(95) = -.482, p = .669$), de aankoopbereidheid van een product met 'belevingsgerichte communicatie' ($t(95) = .649, p = .518$) en de aantrekkelijkheid en aankoopbereidheid van een product met een 'bewuste keuze keurmerk' ($t(95) = -1.166, p = .247$; $t(95) = -1.117, p = .267$).

Ten slotte is er gekeken naar verschil in aantrekkelijkheid en aankoopbereidheid voor producten voorzien van verschillende communicatievarianten bij lage en hoge mate van hedonisme. De resultaten hiervan staan in tabel 4.13.

Tabel 4.13

Gemiddelde Scores (en Standaarddeviaties) op de Fotovragen voor Consumenten die Laag en Hoog scoren op Hedonisme (n = 97).

			Laag Hedonisme		Hoog Hedonisme	
			M	SD	M	SD
1 Foto zonder Tekst	aantrekkelijk		3.89	1.59	3.83	1.79
	kopen		4.01	1.52	4.00	1.81
2 Utilistisch Kenmerk	aantrekkelijk		4.20	1.37	4.67#	1.20
	kopen		4.24	1.34	4.70#	1.10
3 Utilistisch Keurmerk	aantrekkelijk		4.18	1.38	4.66#	1.43
	kopen		4.27	1.37	4.72	1.31
4 Open Advertenties	aantrekkelijk		3.46	1.40	3.58	1.41
	kopen		3.57	1.35	3.73	1.21
5 Belevingsgerichte Communicatie	aantrekkelijk		3.24	1.28	3.78#	1.47
	kopen		3.43	1.26	3.92#	1.39
6 Bewuste Keuze Keurmerk	aantrekkelijk		3.70	1.35	4.80*	1.83
	kopen		3.79	1.32	4.65*	1.69

* $p < .01$.

* # $.05 < p < .10$.

Uit tabel 4.13 is op te maken dat er significant verschil is bij de mate van hedonisme en het 'bewuste keuze keurmerk'. Dit is bij zowel de aantrekkelijkheid als bij de aankoopbereidheid van een product van dit keurmerk voorzien het geval. Allereerst is het zo dat mensen met veel hedonistische motieven liever een product kopen met een 'bewuste keuze keurmerk' dan mensen met weinig hedonistische motieven ($M = 4.80$, $SD = 1.83$; $M = 3.70$, $SD = 1.35$; met $t(95) = -3.401$, $p = .001$). Tevens is er aangetoond dat mensen met veel hedonistische motieven liever een product kopen met een 'bewuste keuze keurmerk' dan mensen met weinig hedonistische motieven ($M = 4.65$, $SD = 1.69$; $M = 3.79$, $SD = 1.32$; met $t(95) = -2.826$, $p = .006$).

Ook bij hedonisme zijn er meerdere marginaal significante effecten aanwezig. Deze zijn te vinden bij 'utilistisch kenmerk' (aantrekkelijkheid en kopen), 'utilistisch keurmerk' (aantrekkelijk) en 'belevingsgerichte communicatie' (aantrekkelijkheid en kopen). Als deze effecten door zouden worden gezet, zouden de volgende verschillen kunnen worden aangetoond: mensen met veel hedonistische motieven vinden een 'utilistisch kenmerk' aantrekkelijker dan mensen met weinig hedonistische motieven ($M = 4.67$, $SD = 1.20$; $M = 4.20$, $SD = 1.37$; met $t(95) = -1.771$, $p = .080$). Tevens zouden zij het product eerder kopen wanneer voorzien van zo'n kenmerk ($M = 4.70$, $SD = 1.10$; $M = 4.24$, $SD = 1.34$; met $t(95) = -1.789$, $p = .075$). Ook zouden mensen met veel hedonistische motieven een 'utilistisch keurmerk' aantrekkelijker vinden dan mensen met weinig hedonistische motieven ($M = 4.66$, $SD = 1.43$; $M = 4.18$, $SD = 1.38$; met $t(95) = -1.700$, $p = .092$). Ten slotte zouden mensen met meer hedonistische motieven een product aantrekkelijker vinden wanneer er sprake is van 'belevingsgerichte communicatie' bij een product, dan mensen met weinig hedonistische motieven ($M = 3.78$, $SD = 1.47$; $M = 3.24$, $SD = 1.28$; met $t(95) = -1.927$, $p = .057$). Tevens zouden zij het product voorzien van dergelijke communicatie liever kopen dan mensen met weinig hedonistische motieven ($M = 4.65$, $SD = 1.69$; $M = 3.79$, $SD = 1.32$; met $t(95) = -1.825$, $p = .071$).

Er blijkt verder geen (marginaal) significant verschil te zijn. Dus de mate van hedonisme en zowel de aantrekkelijkheid als de aankoopbereidheid van een 'foto zonder tekst zijn' niet significant ($t(95) = -.184$, $p = .854$; $t(95) = .179$, $p = .978$), evenals de aankoopbereidheid van een product met een 'utilistisch keurmerk' ($t(95) = -1.650$, $p = .102$) en zowel de

aantrekkelijkheid als de aankoopbereidheid van een product met een 'open advertentie' ($t(95) = -.414, p = .680$; $t(95) = -.602, p = .548$).

4.9 Samenhang tussen de soort consument en de informatievormen

Vervolgens is er een kijkje genomen naar de correlaties (Pearson's r) tussen de verschillende deelnemers (betrokken/utilistisch/hedonistisch) en de diverse informatievormen. De resultaten hiervan staan in tabel 4.14.

Tabel 4.14

Gemiddelden (M) van de Informatie - en Keurmerkvrage en de Correlaties (r) en Significanties van de Samenhang tussen de Consumenten en de verschillende Factoren (n = 97).

	Communicatie bij de producten	M	Soort Motieven	Aantrekkelijkheid r:
Hoe graag ziet u:	Info algemeen	5.68	Utilisme	.34***
			Hedonisme	.44***
			Betrokkenheid	.33**
	Info tekst	5.42	Utilisme	.29**
			Hedonisme	.38***
			Betrokkenheid	.19
	Info plaatje	4.36	Utilisme	.11
			Hedonisme	.40***
			Betrokkenheid	.11
	Info op internet	4.06	Utilisme	.01
			Hedonisme	.12
			Betrokkenheid	.00
Hoe graag ziet u:	Een keurmerk	5.03	Utilisme	.14
			Hedonisme	.02
			Betrokkenheid	.30**
	Biologisch keurmerk	5.37	Utilisme	.42***
			Hedonisme	.07
			Betrokkenheid	.28**
	Fair Trade/Max Havelaar	5.35	Utilisme	.41***
			Hedonisme	.08
			Betrokkenheid	.25*
	Bewuste Keuze Keurmerk	4.18	Utilisme	.20*
			Hedonisme	.17
			Betrokkenheid	.16

	Keurmerk nodig	4.89	Utilisme	.08
			Hedonisme	-.04
			Betrokkenheid	.23*
In hoeverre ziet u graag de volgende uitspraak:	Uitspraak 1: <i>"Onze Granny Smith appel heeft fris zure smaak en is heerlijk om uit de hand te eten. Daarnaast past de Granny goed door de salade omdat hij niet snel bruin wordt."</i>	4.60	Utilisme	.05
			Hedonisme	.21*
			Betrokkenheid	.02
	Uitspraak 2: <i>"De lekkerste komkommer is lang, dun en knapperig, en zo vind je hem dus ook bij ons. Niet vol met water en zaden, maar gewoon vol met komkommer."</i>	4.33	Utilisme	.02
			Hedonisme	.16
			Betrokkenheid	.16
	Uitspraak 3: <i>"Onze pruimtomaten groeien nog gewoon in de voedingrijke grond en niet op onnatuurlijke steenwol. Daarom zitten ze vol van smaak en niet vol water."</i>	5.09	Utilisme	.20
			Hedonisme	.33
			Betrokkenheid	.20

* $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$.

Uit de resultaten van tabel 4.14 blijken er wederom significante verbanden te bestaan tussen alle soorten bezoekers van de winkel (betrokken/utilistisch/hedonistisch) en het willen zien van informatie bij de producten. Hier wordt nu dieper op ingegaan. Allereerst wordt er een kijkje genomen naar de verbanden tussen betrokkenheid van de klant en de voorkeur voor de informatievormen.

Er is een positieve samenhang tussen betrokkenheid en informatiebehoefte ('info algemeen') bij de producten. ($r = .33$, $p = .001$). Tevens is er een positieve samenhang tussen de betrokken klant van Marqt en het willen zien van 'een keurmerk' bij een product ($r = .30$, $p = .003$). Ook is er een significante positieve correlatie tussen betrokkenheid en 'een keurmerk nodig' vinden ($r = .23$, $p = .029$). En tevens is er een aantoonbare positieve samenhang tussen betrokkenheid en de utilistische varianten van de keurmerken, namelijk

een 'biologisch keurmerk' ($r = .28, p = .005$) en een 'Fair Trade/Max Havelaar keurmerk' ($r = .25, p = .013$).

Vervolgens de significante verbanden tussen utilisme en de informatievormen. Er is ook een positief verband tussen het hebben van utilistische motieven en het willen zien van informatie bij de producten ('info algemeen') ($r = .34, p = .001$). Een samenhang voor deze klant is ook te vinden bij 'info tekst', informatievoorziening in de vorm van een tekst ($r = .29, p = .004$). Wanneer er wordt gekeken naar correlaties betreft keurmerken bij de producten, zijn er positieve significante samenhangen te vinden bij de consument met utilistische motieven en een gedefinieerd keurmerk, zoals het 'biologisch keurmerk' ($r = .42, p = .000$), bij een 'Fair Trade/Max Havelaar keurmerk' ($r = .41, p = .000$) en tevens bij een 'bewuste keuze keurmerk' ($r = .20, p = .05$). Bij de laatste uitspraak is er bij de utilistische consument sprake van een marginaal significant verband ($r = .20, p = .054$).

De consument welke met name hedonistische motieven heeft, staat ook in positief verband met het willen zien van informatie bij de producten, zowel 'info algemeen' ($r = .44, p = .000$), als 'info tekst' ($r = .38, p = .000$). Ook is er een positieve significante samenhang tussen hedonisme en 'info foto', ofwel informatie in de vorm van een foto ($r = .38, p = .000$). Er is ook een positieve samenhang te vinden tussen deze consument en 'uitspraak 1' bij het product. Ofwel een advies uitspraak. Dat is op te maken uit de significante correlatie van hedonisme met de eerste uitspraak ($r = .21, p = .040$).

4.10 Verschillen tussen de soort consument en de informatievormen

Er is ook gekeken naar de voorkeur voor diverse vormen van informatielevering van mensen met een lage of hoge mate van betrokkenheid, utilisme en hedonisme. Hiervoor is de groep deelnemers wederom verdeeld door een mediaan split, en vervolgens gebruik gemaakt van een t-toets. De resultaten van de eerste van de drie toetsen, namelijk de mate van betrokkenheid en voorkeur voor informatievormen, staan in een overzicht in tabel 4.15.

Tabel 4.15

Gemiddelde scores (en Standaarddeviaties) op de Vragen naar Voorkeur voor verschillende Soorten van Informatie bij de Producten, van Deelnemers met een Lage en met een Hoge Betrokkenheid (n = 97).

	Informatie vorm bij de producten	Lage Betrokkenheid		Hoge Betrokkenheid	
		M	SD	M	SD
Hoe graag ziet u:	Info Algemeen	5.41	1.29	5.95#	1.44
	Info Tekst	5.24	1.33	5.60	1.51
	Info Plaatje	4.27	1.60	4.46	1.76
	Info op Internet	4.04	1.53	4.08	2.09
Hoe graag ziet u:	Een Keurmerk	4.71	1.49	5.35*	1.60
	Biologisch Keurmerk	5.06	1.59	5.69#	1.57
	Fair Trade/Max Havelaar	5.04	1.55	5.67#	1.68
	Bewuste keuze Keurmerk	3.92	1.81	4.44	1.91
In hoeverre denkt u dat een Keurmerk nodig is?		4.69	1.50	5.11	1.56
In hoeverre ziet u graag deze Uitspraak (1): <i>"Onze Granny Smith appel heeft fris zure smaak en is heerlijk om uit de hand te eten. Daarnaast past de Granny goed door de salade omdat hij niet snel bruin wordt."</i>		4.78	1.61	4.42	1.91
In hoeverre ziet u graag deze Uitspraak (2): <i>"De lekkerste komkommer is lang, dun en knapperig, en zo vind je hem dus ook bij ons. Niet vol met water en zaden, maar gewoon vol met komkommer."</i>		4.29	1.73	4.38	1.95
In hoeverre ziet u graag deze Uitspraak (3): <i>"Onze pruimtomaten groeien nog gewoon in de voedingrijke grond en niet op onnatuurlijke steenwol. Daarom zitten ze vol van smaak en niet vol water."</i>		5.04	1.46	5.15	1.76

* p < .05.

* # .05 < p < .10.

Uit tabel 4.15 is af te lezen dat het verschil tussen mate van betrokkenheid en keurmerk significant is (t (95)= -2.038, p = .044). Mensen met een hoge betrokkenheid zien liever 'een

keurmerk' op een product dan mensen met een lage betrokkenheid ($M = 5.35$, $SD = 1.60$; $M = 4.71$, $SD = 1.49$).

Verder zijn er enkele marginaal significante verschillen gevonden, oftewel tendensen: mensen met een hoge betrokkenheid zouden meer behoefte kunnen hebben aan 'info algemeen' bij de producten dan mensen met een lage betrokkenheid ($M = 5.95$, $SD = 1.44$; $M = 5.41$, $SD = 1.29$; met $t(95) = -1.981$, $p = .051$). Hetzelfde is het geval bij mensen met een hoge betrokkenheid en zowel een 'biologisch keurmerk' ($M = 5.69$, $SD = 1.57$; $M = 5.06$, $SD = 1.59$; met $t(95) = -1.952$, $p = .054$) als een 'Fair Trade/Max Havelaar keurmerk' ($M = 5.67$, $SD = 1.68$; $M = 5.04$, $SD = 1.55$; met $t(95) = -1.905$, $p = .06$).

Vervolgens is er ook gekeken naar verschil tussen mate van utilisme en verschillende informatievormen. De resultaten hiervan staan in een overzicht in tabel 4.16.

Tabel 4.16

Gemiddelde Scores (en Standaarddeviaties) op de Vragen naar Voorkeur voor verschillende Soorten van Informatie bij de Producten, van Deelnemers met een Lage en met een Hoge mate van Utilisme ($n = 97$).

	Informatievorm bij de producten	Laag Utilisme		Hoog Utilisme	
		M	SD	M	SD
Hoe graag ziet u:	Info Algemeen	5.46	1.34	5.91	1.41
	Info Tekst	5.16	1.35	5.70#	1.47
	Info Plaatje	4.36	1.83	4.36	1.52
	Info op Internet	4.14	1.65	3.98	1.99
Hoe graag ziet u:	Een Keurmerk	4.80	1.51	5.28	1.61
	Biologisch Keurmerk	4.80	1.67	5.98***	1.29
	Fair Trade/Max Havelaar	4.90	1.63	5.82**	1.52
	Bewuste Keuze Keurmerk	3.78	1.92	4.61*	1.73
In hoeverre denkt u dat Keurmerk nodig is?		4.76	1.39	5.04	1.69

In hoeverre ziet u graag deze Uitspraak (1): <i>"Onze Granny Smith appel heeft fris zure smaak en is heerlijk om uit de hand te eten. Daarnaast past de Granny goed door de salade omdat hij niet snel bruin wordt."</i>	4.66	1.59	4.53	1.95
In hoeverre ziet u graag deze Uitspraak (2): <i>"De lekkerste komkommer is lang, dun en knapperig, en zo vind je hem dus ook bij ons. Niet vol met water en zaden, maar gewoon vol met komkommer."</i>	4.44	1.68	4.21	2.00
In hoeverre ziet u graag deze Uitspraak (3): <i>"Onze pruimtomaten groeien nog gewoon in de voedingrijke grond en niet op onnatuurlijke steenwol. Daarom zitten ze vol van smaak en niet vol water."</i>	5.04	1.47	5.15	1.76

* $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$.

* # $.05 < p < .10$.

Uit tabel 4.16 zijn er meerdere verschillen op te maken. Allereerst is er een significant verschil tussen mate van utilisme en een 'biologisch keurmerk' op de producten. Mensen met een hoge mate van utilisme zien liever een 'biologisch keurmerk' op een product dan mensen met een lage mate van utilisme ($M = 5.98$, $SD = 1.29$; $M = 4.80$, $SD = 1.67$; met $t(95) = -3.875$, $p < .000$). Vervolgens is er een significant verschil tussen mate van utilisme en het willen zien van een 'Fair Trade/Max Havelaar keurmerk' bij een product. Mensen met een hoge mate van utilisme zien liever een 'Fair Trade/Max Havelaar keurmerk' op een product dan mensen met een lage mate van utilisme ($M = 5.82$, $SD = 1.52$; $M = 4.90$, $SD = 1.63$; $t(95) = -2.897$, $p = .005$). Ten slotte is er ook een significant verschil tussen mate van utilisme en het 'bewuste keuze keurmerk' ($t(95) = -2.214$, $p = .029$). Ook hierbij zien liever mensen met een hoge mate van utilisme liever een 'bewuste keuze keurmerk' op een product dan mensen met een lage mate van utilisme ($M = 4.61$, $SD = 1.73$; $M = 3.78$, $SD = 1.92$).

Er is bij mate van utilisme en informatievorm ook een marginaal verschil gevonden: mensen hoog in utilisme zouden meer behoefte hebben aan informatie geleverd door tekst ('info tekst') dan mensen laag in utilisme ($M = 5.70$, $SD = 1.47$; $M = 5.16$, $SD = 1.35$; met $t(95) = -1.894$, $p = .061$).

In tabel 4.17 staan de resultaten van de analyses waarbij er is gekeken naar de gemiddelden, standaarddeviaties en significanties van de scores betreft informatie van mensen met veel of weinig hedonistische motieven.

Tabel 4.17

Gemiddelde Scores (en Standaarddeviaties) op de Vragen naar Voorkeur voor verschillende Soorten van Informatie bij de Producten, van Deelnemers met een Lage en met een Hoge mate van Hedonisme (n = 97).

	Informatievorm bij de producten	Laag Hedonisme		Hoog Hedonisme	
		M	SD	M	SD
Hoe graag ziet u:	Info Algemeen	5.19	1.48	6.30***	.96
	Info Tekst	5.06	1.47	5.88**	1.24
	Info Plaatje	3.89	1.63	4.95**	1.57
	Info op Internet	3.76	1.68	4.44#	1.93
Hoe graag ziet u:	Een Keurmerk	4.80	1.62	5.33#	1.48
	Biologisch Keurmerk	5.19	1.68	5.60	1.48
	Fair Trade/Max Havelaar	5.20	1.65	5.53	1.62
	Bewuste Keuze Keurmerk	3.68	1.82	4.79**	1.77
In hoeverre denkt u dat Keurmerk nodig is?		4.70	1.67	5.14	1.34
In hoeverre ziet u graag deze Uitspraak (1): <i>"Onze Granny Smith appel heeft fris zure smaak en is heerlijk om uit de hand te eten. Daarnaast past de Granny goed door de salade omdat hij niet snel bruin wordt."</i>		4.35	1.78	4.91	1.72
In hoeverre ziet u graag deze Uitspraak (2): <i>"De lekkerste komkommer is lang, dun en knapperig, en zo vind je hem dus ook bij ons. Niet vol met water en zaden, maar gewoon vol met komkommer."</i>		3.93	1.86	4.84*	1.69
In hoeverre ziet u graag deze Uitspraak (3): <i>"Onze pruimtomaten groeien nog gewoon in de voedingrijke grond en niet op onnatuurlijke steenwol. Daarom zitten ze vol van smaak en niet vol water."</i>		4.81	1.67	5.44	1.47

* p < .05. ** p < .01. *** p < .001.

* # .05 < p < .10.

Uit tabel 4.17 blijken meerdere verschillen significant te zijn. Allereerst is er een verschil aangetoond tussen mate van hedonisme en de voorkeur voor 'info algemeen' bij de producten ($t(95) = -4.276, p < .000$). Uit tabel 4.17 is af te lezen dat mensen met een hoge mate van hedonisme liever informatie zien bij een product dan mensen met een lage mate van hedonisme ($M = 6.30, SD = .96; M = 5.19, SD = 1.48$). Vervolgens is er nog een verschil tussen mate van hedonisme en het willen zien van informatie in de vorm van tekst bij de producten ('info tekst'). Mensen met een hoge mate van hedonisme zien liever informatie in de vorm van een tekst bij een product dan mensen met een lage mate van hedonisme ($M = 5.88, SD = 1.24; M = 5.06, SD = 1.47$; met $t(95) = -2.950, p = .004$). Tevens is er een verschil tussen mate van hedonisme en het willen zien van informatie in de vorm van een plaatje ('info plaatje'). Mensen met een hoge mate van hedonisme zien liever informatie bij een product in de vorm van een plaatje dan mensen met een lage mate van hedonisme ($M = 4.95, SD = 1.57; M = 3.89, SD = 1.63$; met $t(95) = -3.255, p = .002$). De mensen met een hoge mate van hedonisme hebben tevens een significante voorkeur voor het 'bewuste keuze keurmerk' boven mensen met een lage mate van hedonisme ($t(95) = -3.018, p = .003$). De mensen met een hoge mate van hedonisme zien dit keurmerk liever op producten dan de mensen met een lage mate van hedonisme ($M = 4.79, SD = 1.77; M = 3.68, SD = 1.82$). Ook is er een significant verschil in mate van hedonisme en het willen zien van 'uitspraak 2' bij een product. Mensen met een hoge mate van hedonisme zien de uitspraak over de komkommer liever bij een product dan mensen die laag scoren op hedonisme ($M = 4.84, SD = 1.69; M = 3.93, SD = 1.86$; met $t(95) = -2.494, p = .014$).

Ten slotte is er nog sprake van marginaal significante verschillen bij mate van hedonisme en voorkeur voor 'info op internet', en het nodig vinden van een keurmerk ('een keurmerk nodig'). Mensen met een hoge mate van hedonisme zien wellicht liever informatie op internet dan mensen met een lage mate van hedonisme ($M = 4.44, SD = 1.93; M = 3.76, SD = 1.68$; met $t(95) = -1.859, p = .066$). Tevens zien mensen met een hoge mate van hedonisme vinden een keurmerk bij een product meer nodig dan mensen met een lage mate van hedonisme ($M = 5.33, SD = 1.48; M = 4.80, SD = 1.62$; met $t(95) = -1.664, p = .099$).

Hoofdstuk 5: Conclusie en Discussie

Met dit onderzoek is geprobeerd een antwoord te krijgen op de volgende probleemstelling:

Welke communicatievorm is in een moderne voedingsmiddelenwinkel het meest geschikt voor de bewuste stadsconsument?

Voor het beantwoorden van deze vraag is gekeken naar verschillende aspecten. Allereerst is nader onderzocht hoe betrokken de bewuste, moderne stadsconsument is. Vervolgens is onderzocht of deze met name utilistische of hedonistische motieven heeft. Ten slotte is er een blik geworpen op welke vorm van communicatie deze consument graag ziet en welke manier van informatielevering deze prefereert.

Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat de bewuste stadsconsument hoog is opgeleid en erg betrokken is met de producten in de winkel. Daarnaast draagt deze betrokken consument met name utilistische maar ook hedonistische motieven. Er is bij de moderne, bewuste voedingsmiddelenwinkel in de grote stad dus sprake van een betrokken, bewuste en hoogstwaarschijnlijk welvarendere klant, welke met name gericht is op een gezonde toekomst van mens en milieu, maar ook houdt van impulsief plezier. Uit dit onderzoek komt naar voren dat de mensen met voornamelijk utilistische motieven, van alle informatievormen het liefste een keurmerk bij de producten zien. Het gaat hierbij dan voornamelijk om een Biologisch, Fair Trade/Max Havelaar en een 'ik kies bewust' keurmerk. Tevens lopen ze warm voor communicatie in de vorm van een utilistisch kenmerk. De klanten die met name hedonistische motieven hebben, geven de voorkeur aan een 'Ik kies bewust' keurmerk bij de producten. Deze kopen ze dan ook graag. Daarnaast hebben zij meer dan de andere bezoekers een grote informatiebehoefte, zowel in de vorm van een tekst als door middel van een plaatje. De betrokken klant bij Marqt, ofwel de moderne stadsconsument, ziet überhaupt graag een keurmerk bij de producten. Deze geeft, zoals in de hypothesen werd voorspeld, de voorkeur aan een utilistische variant hiervan.

5.1 Het profiel van de moderne stadsconsument

Alhoewel meer dan de helft van de bezoekers van de moderne, bewuste voedingsmiddelenwinkel vrouwelijk is, is er in verhouding een opmerkelijk groot gedeelte van de onderzochte bezoekers een man (44% mannen tegenover 56% vrouwen). Het aantal mannen dat boodschappen doet neemt toe (Zibb, 2005). In 2005 werd er met 1 man op de 6 klanten al een toename aangeduid in het aantal mannen dat boodschappen doet in een supermarkt. Er kan sprake zijn van een trend waarin steeds meer mannen ook de boodschappen doen.

Deze groei is bij de moderne bewuste stadsconsument zichtbaar onder jonge mannen. Bij bijna de helft (44%) van de stadsconsumenten ligt de gemiddelde leeftijd tussen de 20 en 35 jaar. Dit zou een teken kunnen zijn van toenemende emancipatie. Andere resultaten uit dit onderzoek ondersteunen ook de emancipatie die hieruit is af te leiden. De klant van de moderne, bewuste winkel is met name hoog opgeleid. Bijna alle ondervraagde consumenten (90%) hebben minstens een HBO-opleiding afgerond. Vrouwen die klant zijn bij de winkel vallen daar ook onder en hebben ook een hoge opleiding. Men kan er vanuit gaan dat de vrouwelijke bezoeker dus ook carrièregericht is, een passende baan heeft en daarmee tevens een hoog inkomen.

5.2 Betrokkenheid, utilisme en hedonisme

Het gehele publiek scoort over het algemeen hoog op de factoren betrokkenheid, utilisme en hedonisme. Dit bevestigt dat er sprake is van een bewuste consument. Er is een hoog gemiddelde op de meetschaal van betrokkenheid. De bezoekers vinden de producten van de moderne, bewuste voedingsmiddelenwinkel dan ook met name aantrekkelijk, waardevol, belangrijk en boeiend. 'Aantrekkelijkheid' scoort het hoogst. De producten hebben een mooie verpakking en de winkel oogt modern door een ruimtelijke opzet en de metalen en neutraal houten schappen. Dit wordt ook bevestigd door een hoge score voor 'niet saaiheid'. Vrouwen blijken uit dit onderzoek meer betrokken bij de producten in een moderne voedingsmiddelenwinkel voor de bewuste stadsconsument dan mannen. Tevens zijn ze meer utilistisch van aard. Dit is in overeenstemming met resultaten uit eerder onderzoek, dat aantoont dat vrouwen meer betrokken zijn bij zaken omtrent gezondheid, voedingswaarde en omgeving (Ureña, Bernabéu & Olmeda, 2008).

De grote aanhang van bewuste stadsconsumenten aan utilistische waarden sluit dan ook aan bij onderzoek waaruit blijkt dat mensen duurzaamheid en biologische groente en fruit steeds belangrijker vinden. Uit dit onderzoek komt naar voren dat gezondheid, ingrediënten en milieu de (utilistische) factoren zijn die voor de consumenten het zwaarst wegen bij de aankoop van de producten. Dit sluit aan bij de trend van de opkomende vraag naar biologische producten, met name omdat deze beter zijn voor de gezondheid (Bakker, 2007). Beide geslachten scoren in dit onderzoek hoog op hedonisme. Aangezien deze moderne, bewuste voedingsmiddelenwinkel luxe producten verkoopt, is het hoge hedonisme van het publiek wat erop afkomt ook te onderbouwen. De moderne, bewuste consument die bij deze winkel boodschappen doet, is een hoogopgeleide en dus waarschijnlijk ook welvarende klant. Mensen met veel hedonistische waarden zijn op zoek zijn naar 'snel plezier' en vinden het niet erg om daarvoor veel geld uit te geven (Dhar & Wertenbroch, 2000). Hiermee kan er ter plekke worden voldaan aan hedonistische behoeften als ervaringsconsumptie, vermaak, plezier en opwinding.

Uit eerder onderzoek blijkt dat mannen hoger scoren op hedonisme dan vrouwen (Fisher & Arnold, 1990). Panday & Sigh (2008) hebben aangetoond dat vrouwen die werken meer hedonistisch zijn dan vrouwen die niet werken. Deze twee gegevens kunnen de uitkomst onderbouwen dat er naar verhouding ongeveer evenveel mannen boodschappen doen als vrouwen. Mensen worden in een moderne winkel voor de bewuste stadsconsument meer geprikkeld dan in een reguliere supermarkt. Dit kan komen door het design in de winkel of door de verpakkingen. Het oogt allemaal een stuk fraaier dan in een reguliere winkel. Het winkelen wordt zo een ervaring, wat in samenhang staat met hedonisme (Babin & Attaway, 2000). Het ligt in een lijn met het idee van het recentelijk opgekomen non-materieel winkelen, waarbij te denken is aan plezier en fantasie, meeleven en verbeelding, dromen en verlangens (Dagevos, 2004).

Uit dit onderzoek blijkt dat de betrokken bewuste stadsconsument zowel veel utilistische als hedonistische motieven heeft. Het publiek van een moderne, duurzame winkel kan dus worden geportretteerd als zowel gezondheidsbewust als emotievol. Eerder onderzoek heeft ook een verband aangetoond tussen betrokkenheid en utilisme en hedonisme (Mittal & Lee, 1989). Volgens dit onderzoek zijn de utilistische waarden en de hedonistische waarden van

een product antecedenten van betrokkenheid. En hoewel de betrokken consument in deze moderne winkel iets vaker utilistisch van aard is dan hedonistisch, wordt er met dit onderzoek bevestigd dat niet al het consumentengedrag bestaat uit het bevredigen van functionele, fysieke en economische behoeften. Zuckerman (1979) ondersteunt dit met zijn onderzoek waaruit blijkt dat hoog betrokken mensen meer sensatiezoekend zijn dan laag betrokkenen.

5.3 Factoren en communicatie in de winkel

Er blijkt uit dit onderzoek een grote behoefte aan informatie bij de betrokken, bewuste stadsconsument. Hollebeek et al. (2007) hebben in eerder onderzoek ook een positief verband aangetoond tussen betrokkenheid en informatiebehoefte. Het is van belang dat informatie aansluit bij de waarden van de consument. Dit zorgt onder andere voor een grotere koopintentie van het product (Lin, 2007). Tevens hebben Zanolli & Naspetti (2002) aangetoond dat mensen meer kennis willen van biologische producten. Duurzame zaken zijn van belang bij de bewuste stadsconsument. Dit bevestigt eerder onderzoek, waaruit blijkt dat er bij de consumptie van voeding interesse is in issues als milieuvervuiling, het welzijn van dieren, de integriteit van de producenten of Fair Trade procedures kan meespelen (Brom & Gremmen, 2000; Dagevos & Frouws, 2000).

De bewuste stadsconsument, die veel utilistische motieven heeft, ziet graag een biologisch- of Fair Trade/Max Havelaar keurmerk bij de producten. Daarnaast zien ze ook nog graag het 'ik kies bewust' keurmerk. Hoog betrokken consumenten kopen deze producten graag, evenals producten met een utilistisch kenmerk. Naarmate mensen meer betrokken zijn bij de winkel, zullen ze meer behoefte hebben aan een keurmerk. Gezien de sterke samenhang tussen betrokkenheid en utilisme die in dit onderzoek naar voren komt, is de grote voorkeur voor keurmerken van betrokken mensen een logisch resultaat. Zowel betrokkenheid als het bezitten van een hoge mate aan utilistische motieven zijn eigenschappen van de bewuste consument, waarvan in dit onderzoek sprake is. Deze denkt ook aan gezondheid. Onderzoek van Bell & Marshall (2003) bevestigt dat mensen die erg betrokken zijn bij voeding, dan ook een gezonder levenspatroon hebben.

Tevens ziet de consument met hedonistische motieven graag een 'ik kies bewust' keurmerk als communicatie bij een product. Een behoefte voor mensen met hedonistische motieven aan een keurmerk zou mede te verklaren zijn aan de hand van de impulsieve levensstijl van mensen die met name hedonistische motieven hebben. De bewuste stadsconsument is hoog opgeleid en heeft met een passende baan waarschijnlijk een druk bestaan, maar ze zijn zich ook bewust van het belang van gezondheid. Deze stadsconsument is namelijk een bewuste consument, die graag gezond eet (Bell & Marshall, 2003). Als er sprake is van drukke bezigheden, is een 'ik kies bewust' keurmerk erg geschikt voor snelle, gezonde productkeuze. Daarom hebben mensen met veel hedonistische motieven misschien ook de meeste behoefte aan begeleidende informatie. Zowel in de vorm van een tekst als via een plaatje.

Een andere reden voor de grote voorkeur voor informatie bij producten van de consument met veel hedonistische motieven kan liggen bij het feit dat de hedonistische consument graag wordt uitgedaagd. Ze staan tijdens het shoppen meer open voor input dan de utilistische consument. Hedonisten zijn vaker onderhevig aan impulsaankopen (Babin et al. (1994). Informatie ter plekke kan koopgedrag beïnvloeden. De bewuste stadsconsument met veel hedonistische motieven ziet graag belevingsgerichte informatie in de vorm van een recepttip. Wanneer ze een recept krijgen voorgeschoteld, is het natuurlijk een prima gelegenheid om toe te geven aan deze impulsieve maaltijdsuggestie bij of voor een aankoop. Bij de hedonist is er vaak sprake van ervaringsconsumptie (Babin & Attaway, 2000). Volgens dit onderzoek staan ze meer open voor informatie dan de utilist en vinden het leuk om tijdens het winkelen zaken over de producten te lezen. Informatieverwerking hoort voor hen misschien zelfs bij het winkelproces. We kunnen ons het volgende afvragen: shoppen mensen om te kopen of kopen mensen om te shoppen?

Bij de bewuste stadsconsument lijkt er van beide sprake te zijn. De betrokken consument van een moderne, bewuste voedingswinkel heeft zowel utilistische motieven als hedonistische. De iets sterkere samenhang met utilistische motieven toont met name gezondheid en milieubewust leefgedrag aan. Er zou gesteld kunnen worden dat de bewuste stadsconsument die zich bewust is van gezondheid dit graag wil ondersteunen met een gezond eetpatroon en mét plezier. De samenhang tussen mensen met hedonistische motieven en deze met utilistische motieven is dan ook niet vreemd. Er is blijkbaar geen

sprake van één type bewuste stadsconsument: géén standaard 'utilist' of standaard 'hedonist', maar consumenten die drager zijn van beiden soorten motieven.

5.4 Aanbevelingen voor communicatie in de winkel

Ten slotte: hoe kan er nu uiteindelijk het beste naar deze consument toe worden gecommuniceerd? Er is aangetoond dat de bewuste stadsconsument uit dit onderzoek graag informatie ziet bij de producten. Er zijn verschillende varianten van communicatie die goed aansluiten bij deze consument, welke met name utilistische motieven met zich meedraagt en ook hedonistische motieven. Het advies voor communicatie naar de bewuste stadsconsument is dan ook: met name informatie bij de producten in de vorm van keurmerken en korte tekstjes. Deze informatie geeft de consument snel een duidelijk beeld over eigenschappen van een product. Vooral over de afkomst van de producten (utilistisch), alsook in de vorm van prikkelende informatie (hedonistisch) wil de klant graag meer weten. De klant hecht veel waarde aan biologische varianten en duurzaamheid. Speel daarnaast in op belevingsconsumptie: prikkel de klant ook door deze uit te dagen met bijvoorbeeld recepttips.

Om nog een vollediger beeld te krijgen van geschikte communicatie voor een moderne, bewuste voedingsmiddelenwinkel, zou er nader onderzoek moeten worden gedaan naar deze moderne bewuste consument. Zo is het voor de toekomst interessant om te kijken hoeveel tijd de consument in de winkel besteedt. Dit kan een duidelijker beeld verschaffen in hoeverre de 'drukke' mens van tegenwoordig ook is terug te vinden in diens winkelpatroon. In hoeverre deze twee factoren daadwerkelijk met elkaar samenhangen is tot dusverre nog niet duidelijk. Nader onderzoek zou ook inzicht kunnen geven in de motieven van de consument om geïnteresseerd te zijn in verschillende vormen van communicatie, zoals een keurmerk. Tot dusverre is geprobeerd een duidelijk beeld te creëren van de consument en diens gewenste communicatievormen bij een moderne, bewuste voedingswinkel.

Referentielijst

- Asher, C.C. (1992). Hedonic analysis of reliability and safety for new automobiles. *Journal of Consumer Affairs*, 26 (2), 337-396.
- Bakker, J.H. (2007). *Biomonitor 2007: cijfers en trends*. Utrecht: Biologica.
- Bakker, J.H. (2008). *Ontwikkeling wereldwijde consumentenvraag biologische producten*. Den Haag: Landbouw Economisch Instituut.
- Babin, B.J., Darden, W.R., Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20, 664-656.
- Bell, R. & Marshall, D.W. (2003). The construct of food involvement in behavioural research: scale development and validation. *Appetite* 40, 235-244.
- Bloch, P.H. & Bruce, G.D. (1984). Product involvement as leisure behaviour. *Advances in Consumer Research*, 11, 197-202.
- Bloch, P.H. & Richins, M.L. (1983). Shopping without purchase: An investigation of consumer browsing behaviour. *Advances in Consumer Research*, 10, 389-393.
- Bijman, J. Pronk, B. de Graaff, R. (2003). *Wie voedt Nederland? Consumenten en aanbieders van voedingsmiddelen 2003*. Den Haag: Landbouw Economisch Instituut.
- Bridges, E. & Florsheim, R. (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. *Journal of Bussiness Research*, 61, 309-314.
- Brom, F.W.A. & Gremmen, B. (2000). Special issue: Food ethics and consumer concerns. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 12(2), 111-205. Cited in Dagevos, 2005.

- Creusen, M.E.H., Schoormans, J.P.L. (2004). The different roles of product appearance in consumer choice. *Journal of Product Innovation Management*, 22 (1). 63-81.
- CBS (2002). Vrouw draagt ruim 30% bij aan inkomen. Den Haag: Centraal Bureau Statistiek.
- Dagevos, H. (2005). Consumer as four-faced creatures. Looking at food consumption from the perspective of contemporary consumers. *Appetite* 45, 32-39.
- Dagevos, J.C. & Frouws, J. (2000). Special issue: Consumentenzorgen en de agrosector. *Tijdschrift voor Sociaalwetenschappelijk Onderzoek in de Landbouw*, 15(2/3), 49-118. Cited in Dagevos, 2005.
- Dagevos, J.C. & Hansman, H.J.M. (2001). Towards a consumer images approach: Exploring the quirks of modern food consumer behaviour. In H. Tovey & M. Blanc (Eds.), *Food, nature and society: Rural life in late modernity* (pp, 135-160). Aldershot: Ashgate. Cited in Dagevos, 2005.
- Dagevos, J.C., Hansman, H.J.M. (2003). *Weten, wensen & waarden: consument en voedsel (veiligheid)*. Den Haag: Voedingscentrum.
- Dhar, R. & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37 (1), 60-71.
- Eertmans, A., Victoir, A., Vansant, G., Van den Bergh, O. (2005) Food-related personality traits, food choice motives and food intake: Mediator and moderator relationships. *Food quality and preference*, 16(8), 714.
- Elsevier Retail (2008). *Markt zet nieuwe foodstandaard*. Geraadpleegd op 24 september 2008, <http://www.elsevierretail.nl/1063984/Food/Food-nieuwsbericht/MarqtZetNieuweFoodstandaard.htm>.

Elsevier Voedingsmiddelen Industrie (2007). *Gezonde Keuze Klavertje stuwt verkopen AH*.

Geraadpleegd op 11 november 2008, <http://www.evmi.nl/nieuws/marketing-sales/3451/gezonde-keuze-klavertje-stuwt-verkopen-ah.html>.

Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W. (1993). *Consumer Behaviour*, Chicago: Dryden.

Cited in Babin et al., 1994.

Fisher, E, Arnold S.J. (1990). More than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Shopping. *Journal of Consumer Research*, 17, 333-345.

Flynn, L.R. & Goldsmith, R.E. (1993) Application of the personal involvement inventory in marketing. *Psychology & Marketing*, 10(4), 357.

GfK (2009). *Nederlanders blijven trouw aan Hollandse pot. FNLI onderzoekt eetgewoonten Nederlanders*. Geraadpleegd op 10 maart 2009. <http://www.gfk.nl/nieuws/2009/Nutrition%20&%20Health/Divers/10-03-2009%20Dagelijkse%20Voedingsrichtlijn.pdf>.

Gilg, A.W. & Battershill, M. (1998). Quality farm food in Europe: a possible alternative to the industrialised food market and to current agri-environmental policies: lessons from France. *Food Policy*, 13 (1), 25-40.

Grofton, L., Ness, M. (1991). Twin trends: health and convenience on food change or who killed the lazy housewife? *Britisch Food Journal*, 93 (7), 17-23.

Grunert, K.G., Baadsgaard, A., Larse, H.H., Madsen, T.K. (1996). *Market orientation in food and agriculture*. Boston: Kluwer. Cited in Dagevos, 2005.

Grunert, K.G. (2005). Food quality and safety: consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32(3), 369-391.

Hartman, H., & Wright, D. (1999). *Marketing to the new wellness consumer: Understanding*

trends in wellness. Washington: the Hartman Group.

Holbrook, M.B. (1999). Introduction to consumer value. In M.B. Holbrook (Ed.), *Consumer value: A framework for analysis and research* (pp 1-12). London: Routledge. Cited in Dagevos, 2005.

Holbrook, M.B. & Hirschman, E.C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.

Hollebeek, L.D., Jaeger, S.R., Brodie, R.J., Balemi, A. (2007). The influence of involvement on purchase intention for new world wine. *Food Quality and Preference*, 18(8), 1033-1049.

Ilbery, B. & Kneafsey, M. (1998). Product constructions of quality in regional food production: a case study from south west England. *Journal of Rural Studies*, 16, 217-230.

Immink, V., Tacken, G. (2007). De aantrekkingskracht van biologisch: Het effect van schappresentatie op het aankoopgedrag. Lei, Den Haag.

Lanc, M.V. & Sarel, D. (1981). Consumer (mis)perceptions and usage of third party certification marks, 1972 and 1980. Did public policy have an impact? *Journal of Marketing*, 45, 135-142.

Laurent, G. & Kapferer, J.N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22, 41-53.

Levie, N. (1995). Perceptual load as a necessary condition for selective attention. *Journal of experimental psychology: human perception and performance*, 21(3), 451-468.

Lewis, D. Bridger, D. (2000): *The soul of a new costumer*, London, Nicolas Brealey Publishing.

- Lin, H.F. (2007). Framing hedonic and utilitarian product attributes in advertisements: The impact of regulatory fit on persuasion. *Dissertation Abstracts International Section: Humanities and Social Sciences*, 68(5a), 1718-1763.
- Malone, J.W. Jr. (1990). Consumer willingness to purchase and to pay more for potential benefits for irradiated fresh food product. *Agribusiness*, 6(4), 295-307.
- Marqt (2009). Geraadpleegd op 1 februari 2009. www.marqt.com.
- Miles, S. (1998). *Consumerism, as a way of life*. London: Sage.
- Mill, J.S. (1864). *Utilitarianism*. Geraadpleegd op 20 februari 2009, <http://www.gutenberg.org/files/11224/11224-h/11224-h.htm>
- Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit (2007). *Beleidsnota biologische landbouwketen 2008-2011. Biologisch in verbinding, perspectief op groei*. Den Haag: Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit.
- Mittal, B.L. (1989). A causal model of consumer involvement. *Journal of Economic Psychology*, 10(3), 363-389. Cited in Marshall & Bell, 2003.
- Murry, J.P. Jr., Lastovicka, J.L., Surendra, N.S. (1992). Feeling and liking responses to television programs: An examination of two explanations for media-context effects. *Journal of Consumer Research*, 18, 441-451.
- MvRO (2009). Makers van Retail Omgevingen richt vestiging Marqt geheel in stijl in. Geraadpleegd op 16 februari 2009. <http://www.mvro.nl/upload/Marqt%20lr%202.jpg>
- O'Shaughnessy, J. & O'Shaughnessy, N.J. (2002). Marketing, the consumer society and hedonism. *European Journal of Marketing*, 36 (5/6), 524-547.

- Panday, S., Sigh, M. (2008). Women empowerment and personal values as predictors of reproductive health. *Journal of the Indian Academy of Applied Psychology*, 34(2), 309-316.
- Parkinson, T.L. (1975). The role of seals and certification of approval in consumer decision making. *Journal of Consumer Affairs*, 9, 1-14.
- Postman, L., Bruner, J. S., McGinnies, E. (1948). Personal values as selective factors in perception. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 43(2), 142-154.
- Roest, H. & Verhallen, T. (1999). Dienstenkeurmerken gekeurd op kwaliteit: Consumenten-perceptie wijkt af van feitelijke inhoud keurmerken. *Sigma*, 4, 6-9.
- Roitner-Schobesberger, B., Darnhofer, I., Somsook, S., Vogl, C.R. (2008). Consumer perceptions of organic foods in Bangkok, Thailand. *Food Policy*, 33 (2), 112-121.
- Schlissel, M.R. (1985). The consumer of household services in the market place: an emperical study. In: *The Service Encounter, Managing Employee/Customer Interaction in Service Business*. J.A. Czepiel, M.R. Solomon, C.F. Surprenant. Lexington: Lexington Books. Cited in Roest & Verhallen, 1999.
- Slater, D.A. (1997). *Consumer culture and modernity*. Cambridge: Polity Press. Cited in Dagevos, 2005.
- Taylor, D.A. (1958). Certification marks - success or failure. *Journal of Marketing*, 22, 9-46.
- Ureña, F. Bernabéu, R. Olmeda, M. (2008). Woman, men and organic food: differences in theri attitudes and willingness to pay. A Spanish case study. *International Journal of Consumer Studies*, 32, 18-26.

Voedingscentrum. (2008). *Biologisch voedsel*. Geraadpleegd op 17 februari 2009, <http://www.voedingscentrum.nl/EtenEnHerkomst/Productie/Biologisch+eten/>.

Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.

Zaichkowsky, J.L. (1994). The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 1-12.

Zanoli, R. & Naspetti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food: A means-end approach. *British Food Journal*, 104 (8), 643-653.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L., Parasuraman, A. (1991). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.

Zibb (2005). Mannen komen vaker in de supermarkt. Geraadpleegd op 9 februari 2009, <http://www.zibb.nl/10180684/Nieuws/Nieuwsbericht/Nederlandse-man-steeds-vaker-naar-supermarkt.htm>.

Bijlage 1: Brief voor de caissières

Beste caissière van Marqt,

Bij de kassa ligt een stapel vragenlijsten. Dit is een onderzoek. Het doel van het onderzoek is om de communicatie in de winkel naar de klant toe te verbeteren. Het zou natuurlijk erg fijn zijn als je hieraan mee wilt werken.

Daarom hoop ik dat je het volgende wilt doen:

Vraag beleefd aan elke klant bij de kassa (tijdens of na het afrekenen) of ze alsjeblieft een vragenlijst in zouden willen vullen. Zeg hierbij dat deze lijst van een stagiair is, betreft communicatie in de winkel.

Het zou het fijnst zijn als ze de lijst direct invullen op de tafel ná de kassa. Vraag dit alsjeblieft. Daarna mag hij in een melkbussen worden gegooid in de winkel.

Wanneer ze de lijst mee willen nemen om thuis in te vullen, mag dat ook (liever niet want dan komen er vaak minder vragenlijsten terug). Vraag dan vriendelijk of ze de lijst alsjeblieft binnen een week in één van de melkbussen zouden willen doen in de winkel. En natuurlijk hartelijk bedanken.

Ook jij heel hartelijk bedankt!

Groetjes, Christien

(Stagiair kwaliteit en communicatie bij Marqt)

Bijlage II: Voorbeeld vragenlijst

Vragenlijst

We zijn erg benieuwd naar de overwegingen die voor u als klant bij Marqt belangrijk zijn bij het kopen van voeding. Met behulp van deze vragenlijst wil een stagiaire bij Marqt de communicatie zo veel mogelijk afstemmen op uw wensen. Mogen wij u daarom vragen om deze lijst alstublieft in te vullen?

Naast een aantal algemene vragen zijn er ook een paar foto vragen. Bij beide soorten vragen kunt u uw mening op een schaallijn aangeven door een cirkeltje in te kleuren/aan te kruisen. Het gaat hier puur om uw eigen mening. Vaak is hetgeen wat als eerste bij u opkomt het juiste antwoord.

Als u klaar bent, kunt u de lijst graag in één van de melkbussen die in de winkel staan deponeren.

Hartelijk bedankt!

Ik vind de producten van Marqt:

Onbelangrijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Belangrijk
Saai	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet saai
Irrelevant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Relevant
Niet opwindend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Opwindend
Niet boeiend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Boeiend
Onaantrekkelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Aantrekkelijk
Waardeloos	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Waardevol
Ik heb het niet nodig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Ik heb het nodig
Het betekent weinig voor me	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Het betekent veel voor me
Ik voel me niet betrokken bij de producten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Ik voel me wel betrokken bij de producten

Bij de aankoop van producten (bij Marqt) let ik op:

Smaak:

Helemaal mee oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ helemaal mee eens

Gezondheid:

Helemaal mee oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ helemaal mee eens

Nieuwe ervaringen:

Helemaal mee oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ helemaal mee eens

Het milieu:

Helemaal mee oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ helemaal mee eens

Originaliteit:

Helemaal mee oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ helemaal mee eens

Het uiterlijk van het product:

Helemaal mee oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ helemaal mee eens

Er een speciaal gerecht mee voor te kunnen schotelen:

Helemaal mee oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ helemaal mee eens

Een plezier doen van anderen:

Helemaal mee oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ helemaal mee eens

De herkomst van het product:

Helemaal mee oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ helemaal mee eens

Gelukkig worden:

Helemaal mee oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ helemaal mee eens

De voedingswaarde van het product:

Helemaal mee oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ helemaal mee eens

De ingrediënten van het product:

Helemaal mee oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ helemaal mee eens

De prijs:

Helemaal mee oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ helemaal mee eens

Het uiterlijk van de verpakking:

Helemaal mee oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ helemaal mee eens

Fotosessie 1: Appels

Hieronder staan enkele foto's. We willen u vriendelijk vragen om per foto aan te geven hoe aantrekkelijk u de communicatie op de foto vindt én hoe graag u het product zou kopen.

1. 
2. 
3. 
4. 
5. 
6. 

1. De communicatie op foto 1 is voor mij aantrekkelijk:

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 0 helemaal mee eens

1. Ik zou het product op foto 1 graag kopen:

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 helemaal mee eens

2. De communicatie op foto 2 is voor mij aantrekkelijk:

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 0 helemaal mee eens

2. Ik zou het product op foto 2 graag kopen:

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 0 helemaal mee eens

3. De communicatie op foto 3 is voor mij aantrekkelijk:

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 0 helemaal mee eens

3. Ik zou het product op foto 3 graag kopen:

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 0 helemaal mee eens

4. De communicatie op foto 4 is voor mij aantrekkelijk:

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 0 helemaal mee eens

4. Ik zou het product op foto 4 graag kopen:

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 0 helemaal mee eens

5. De communicatie op foto 5 is voor mij aantrekkelijk:

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 0 helemaal mee eens

5. Ik zou het product op foto 5 graag kopen:

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 0 helemaal mee eens

6. De communicatie op foto 6 is voor mij aantrekkelijk:

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 0 helemaal mee eens

6. Ik zou het product op foto 6 graag kopen:

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 0 helemaal mee eens

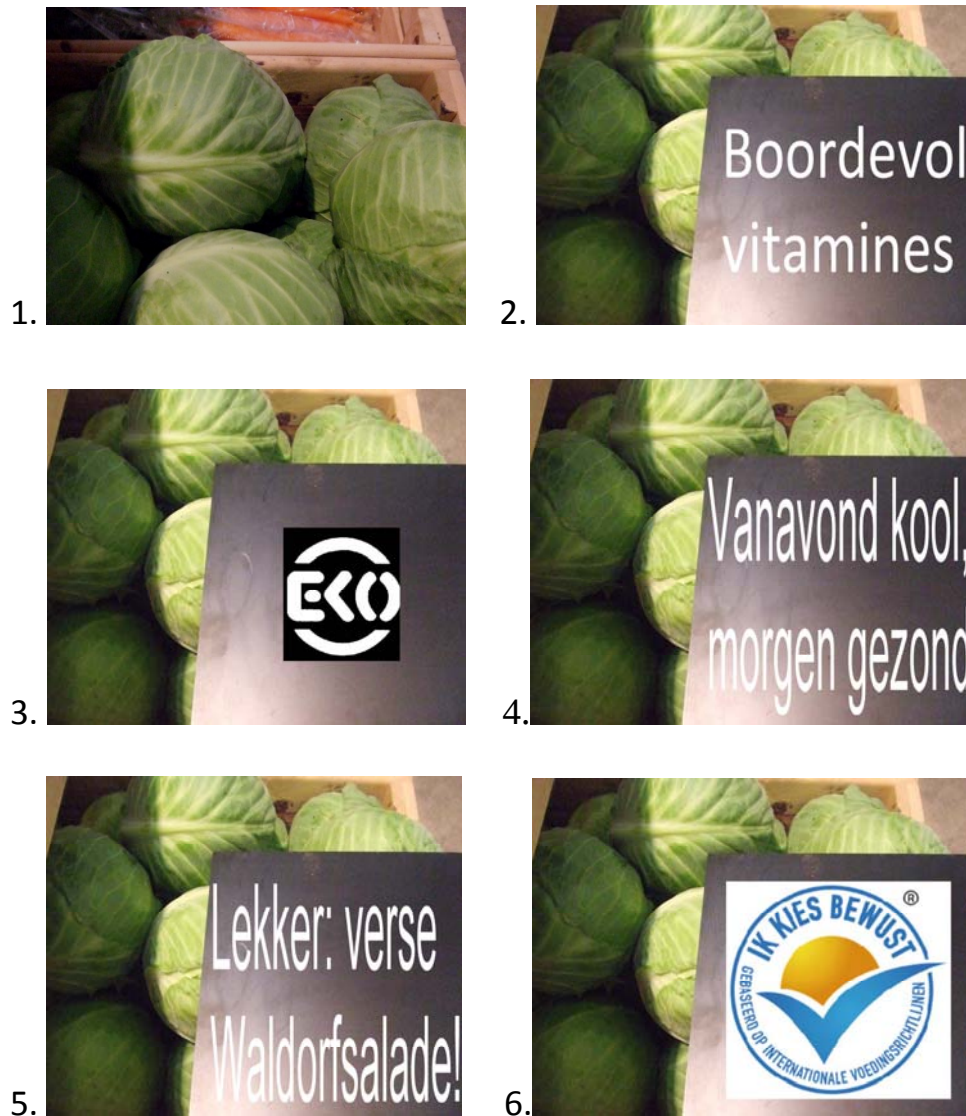
Ik vind het product op foto ... het meest aantrekkelijk gepresenteerd.

Omdat:

.....
.....

Fotosessie 2: Kool:

Hieronder staat nog een setje foto's. We willen u wederom vragen per foto aan te geven hoe aantrekkelijk u de communicatie op de foto vindt én hoe graag u het product zou kopen.



1. De communicatie op foto 1 is voor mij aantrekkelijk:

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 0 helemaal mee eens

1. Ik zou het product op foto 1 graag kopen:

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 helemaal mee eens

2. De communicatie op foto 2 is voor mij aantrekkelijk:

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 helemaal mee eens

2. Ik zou het product op foto 2 graag kopen:

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 helemaal mee eens

3. De communicatie op foto 3 is voor mij aantrekkelijk:

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 helemaal mee eens

3. Ik zou het product op foto 3 graag kopen:

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 helemaal mee eens

4. De communicatie op foto 4 is voor mij aantrekkelijk:

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 helemaal mee eens

4. Ik zou het product op foto 4 graag kopen:

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 helemaal mee eens

5. De communicatie op foto 5 is voor mij aantrekkelijk:

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 helemaal mee eens

5. Ik zou het product op foto 5 graag kopen:

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 helemaal mee eens

6. De communicatie op foto 6 is voor mij aantrekkelijk:

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 helemaal mee eens

6. Ik zou het product op foto 6 graag kopen:

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 helemaal mee eens

Ik vind het product op foto ... het meest aantrekkelijk gepresenteerd.

Omdat:

.....
.....

Enkele vragen over keurmerken en voorkeur

1. Hoe graag ziet u informatie bij de producten?

Helemaal niet graag ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ heel graag

2. Hoe graag leest u informatie bij de producten in de vorm van een tekst?

Helemaal niet graag ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ heel graag

3. Hoe graag ziet u informatie bij de producten in de vorm van een foto?

Helemaal niet graag ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ heel graag

4. Hoe graag zou u informatie lezen over de producten op internet?

Helemaal niet graag ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ heel graag

5. Hoe graag wilt u keurmerk op producten?

Helemaal niet graag ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ heel graag

6. Hoe graag ziet u een 'biologisch' keurmerk op producten?

Helemaal niet graag ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ heel graag

7. Hoe graag ziet u een 'Fair Trade' (of 'Max Havelaar') keurmerk op producten?

Helemaal niet graag ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ heel graag

8. Hoe graag ziet u een 'bewuste keuze' keurmerk op producten?

Helemaal niet graag ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ heel graag

9. In hoeverre denkt u dat een keurmerk nodig is om kwaliteit van het product te garanderen?

Helemaal niet graag ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ heel graag

We zouden tot slot graag nog wat algemene informatie ontvangen:

1. Wat is uw leeftijd?

☐ <20 jaar ☐ 20-35 jaar ☐ 36-50 jaar ☐ 51-65 jaar ☐ > 65 jaar

2. Hoe vaak per week komt u bij Marqt?

..... keer

3. Wat is uw geslacht?

O Man O Vrouw

4. Wat is uw hoogst genoten opleiding?

☐ Lagere school
☐ Middelbare school
☐ Lager beroepsonderwijs
☐ Middelbaar beroepsonderwijs
☐ Hoger beroepsonderwijs
☐ Universitair
☐ Anders, namelijk

Heeft u nog vragen of opmerkingen?

.....

Eventueel: emailadres:.....

Hartelijk bedankt voor uw deelname!

