



University of Twente
Enschede - The Netherlands

Determinanten van consumptiegedrag

Wat drijft consumenten om een
vleesvervangend product te kopen?

Bachelorscriptie Psychologie uitgevoerd door:

Carina Kuhr (s0157279)

1ste begeleider: Dr. Mirjam Galetzka

2de begeleider: Dr. Thomas van Rompay

Afdeling: gedragswetenschappen/MCP

Externe begeleider: Hans Messie

Enschede, augustus 2009

Inhoudsopgave

Samenvatting

1. Inleiding.....	4
1.1. Probleemstelling	4
1.2. Theoretisch kader.....	6
2. Methode.....	10
2.1. Vooronderzoek.....	10
2.2. Hoofdonderzoek.....	12
2.2.1. Procedure	12
2.2.2. Deelnemers	12
2.2.3. Vragenlijsten	13
2.2.3.1. Demografische gegevens	13
2.2.3.2. Multi-attribuut schaal.....	13
2.2.3.3. Attitude t.a.v. gedrag.....	14
2.2.3.4. Gezondheidsbewustzijn	14
2.2.3.5. Morele norm.....	14
2.2.3.6. Intentie tot gedrag	14
2.2.3.7. Waargenomen gedragscontrole.....	15
2.2.3.8. Subjectieve norm	15
2.2.3.9. Belang van eigenschappen.....	15
2.2.3.10. Open vragen	16
2.2.4. Analyse	16
3. Resultaten	18
3.1. Descriptieve resultaten.....	18
3.1.1. Demografische variabelen van de vleesconsumenten.....	18
3.1.2. Demografische variabelen van de vleesvervangerconsumenten.....	19
3.1.3. Nationaliteit.....	20
3.2. Determinantenanalyse.....	21
3.2.1. Determinanten van vleesconsumptie	22
3.2.2. Determinanten van vleesvervangerconsumptie	25
3.3. Vergelijking van groepen.....	28
3.4. Open vragen	30
4. Discussie.....	32
4.1. Conclusies.....	32
4.2. Aanbevelingen	37
Referenties	43
Bijlagen	45

Samenvatting

Vleesconsumptie veroorzaakt milieuvervuiling en dierenleed. Op deze achtergrond wordt een nieuwe soort vleesvervanger ontwikkeld. Met het doel om aanbevelingen voor de marketing van dit product te geven werd een onderzoek uitgevoerd onder vleesconsumenten en consumenten van vleesvervangers. De onderzoeksvragen luiden:

- Wat drijft consumenten om een vleesvervangend product wel of niet te kopen en te consumeren? (Wat zijn determinanten van het koopgedrag?)
- Welke indicaties en attributen vinden consumenten belangrijk bij een vleesvervanger in vergelijking tot vlees?

Nadat er een kwalitatief vooronderzoek met 18 personen werd uitgevoerd, werden er twee versies van een vragenlijst ontworpen die in totaal door 103 respondenten werden ingevuld. Uit de resultaten bleek dat de intentie tot consumptie van vleesvervangers bij vleesconsumenten vooral door morele norm (regels die voorschrijven welke handelingen geboden, toegestaan of verboden zijn om verantwoord te handelen) bepaald wordt. Bij consumenten van vleesvervangers beïnvloeden daarnaast nog subjectieve norm (perceptie van hoe belangrijke anderen het gedrag evalueren), waargenomen gedragscontrole (het vertrouwen in factoren die het uitvoeren van gedrag kunnen bevorderen of belemmeren en de sterkte van deze factoren) en gezondheidsbewustzijn (bewustzijn van de eigen gezondheid) de intentie tot consumptie. Verder bleken diervriendelijkheid en prijs eigenschappen te zijn die de consumptie van vleesvervangers tegenover vlees kunnen bevorderen. Op basis van de resultaten werden aanbevelingen gemaakt.

1. Inleiding

1.1. Probleemstelling

De productie van dierlijke eiwitten is sterk toegenomen in de afgelopen jaren. In 2006 werd wereldwijd 271.5 miljoen ton vlees geproduceerd, in 2008 was dit al 280.9 miljoen ton (FAO, 2008). Alleen al in Nederland bedraagt de vleesconsumptie jaarlijks ongeveer 1.5 miljoen ton op basis van het karkasgewicht. Dat is per hoofd een jaarlijks verbruik van 84.8 kg. In 2007 kocht ongeveer 98% van Nederlandse huishoudens vleesproducten. Het productievolume van de Nederlandse vee- en vleessector steeg van 2006 tot 2007 met 33 % (PVE jaarverslag, 2007). De productie van dierlijke eiwitten heeft echter een grote impact op het milieu. Volgens een in 2006 verschenen rapport van de FAO levert de consumptie en productie van vlees, zuivel en eieren de belangrijkste bijdrage aan het broeikas-effect, namelijk 18 procent van de wereldwijde uitstoot van broeikasgassen. Dat is meer dan het aandeel dat verkeer en vervoer heeft bij de opwarming van de aarde. Verder leidt vleesproductie door onder andere begrazing, uitspoeling van meststoffen en uitstoot van verzurende stoffen en pesticiden tot watertekort en -vervuiling, erosie, verwoestijning en verlies van soortenrijkdom (FAO, 2006). Bovendien wordt door intensieve veebedrijven veel dierenleed veroorzaakt. Op grond van deze redenen eisen milieuactivisten en dierenbeschermers dat de vleesproductie en consumptie sterk moet afnemen. Om dit doel te bereiken moet de consumenten en de boeren alternatieven worden geboden. Een van deze alternatieven is het gebruik van vleesvervangers. Vleesvervangers zijn plantaardige levensmiddelen, die qua smaak of eiwitgehalte op vlees lijken. Naast de traditionele vleesvervangers uit sojaproducten (zoals tofoe en tempeh) omvat het begrip een breed scala van producten, onder andere bestaand uit paddenstoelen, groenten, gistextract en chemische smaakstoffen. In de Aziatische keuken maken vleesvervangers al lang een belangrijk deel van maaltijden uit. In Europa zijn de consumenten vooral vegetariërs of vleeseters die hun vleesconsumptie willen verminderen. Een assortiment van vleesvervangende producten is te vinden in supermarkten of natuurvoedingswinkels. Vaak betreft het imitaties van vleesproducten als worst, burger, schnitzel, filet en gehakt.

Hoewel er al een redelijke keuze aan traditionele en nieuwe vleesalternatieven bestaat, komen deze nog nauwelijks in de voeding van de meeste mensen voor. Verder worden ze vaak als inferieur qua smaak en textuur waargenomen (Aiking, de Boer & Vereijken, 2006, p. 5). Dit impliceert dat er vleesvervangers moeten worden ontwikkeld die zich onderscheiden van de

producten die tot nu toe op de markt zijn. Om de vleesconsumptie significant te reduceren zouden de alternatieven bovendien moeten kunnen concurreren met vleesproducten.

Op initiatief van Hans Messie, die zich op verschillende gebieden voor de bescherming van dieren engageert, wordt aan de Universiteit Wageningen een vleesalternatief ontwikkeld. De uit eiwitten bestaande stof onderscheidt zich vooral in consistentie van de conventionele vleesvervangers. Het doel bestaat erin een vleesalternatief te bieden dat qua consistentie op vlees lijkt. Hierbij wordt bijzonder nadruk gelegd op een vezelachtige structuur. Het product wordt vermoedelijk door Alpro® op de markt gebracht. Het Alpro® bedrijf is de Europese marktleider voor voedingsmiddelen op sojabasis welke onder de merken Alpro® en Provamel® worden verkocht. Terwijl Alpro® het “hoofdmerk” uitmaakt, is Provamel® “het biologische sojamerk voor de selectieve consument die vaak inkopen doet in natuurvoedingswinkels en biosupermarkten” (Alpro® Soya, 2009). Het bedrijf hecht naar eigen zeggen groot belang aan “gezonde plantaardige voedingsproducten” en “duurzaam ondernemen” (Alpro® Soya, 2009).

Voordat het product op de markt komt is het voor de opdrachtgever belangrijk te achterhalen wat de consument motiveert om wel of niet vleesvervangers te consumeren. Ofwel aan welke voorwaarden de vleesvervanger moet voldoen om vleeseters een alternatief te bieden. Ook voor de commercie is het noodzakelijk meer informatie te verwerven over de factoren die voor consumenten een rol spelen bij het wel of niet vervangen van vleesproducten. Om inzicht te krijgen in factoren die van invloed zijn op de keuze vleesvervangers te gebruiken wordt onderzoek gedaan onder consumenten. Het onderzoek tracht volgende vragen te beantwoorden:

- Wat drijft consumenten om een vleesvervangend product wel of niet te kopen en te consumeren? (Wat zijn determinanten van het koopgedrag?)
- Welke indicaties en attributen vinden consumenten belangrijk bij een vleesvervanger in vergelijking tot vlees?

Omdat het moeilijk is uitspraken te doen over een nog niet bestaand product wordt bij het onderzoek vooral gebruik gemaakt van vragen over al bestaande vleesalternatieven. Verder wordt er bijzondere aandacht besteed aan een vergelijking van vlees en vleesvervangers voor wat betreft attributen en mogelijke aankoopdeterminanten, om op basis daarvan aanbevelingen te

kunnen doen voor de ontwikkeling van en marketing voor een nieuw vleesalternatief. De doelgroep van het onderzoek zijn vooral vleeseters en zogenoemde part-time vegetariërs omdat de opdrachtgever Hans Messie er in geïnteresseerd is deze groep van consumenten voor de consumptie van vleesvervangers te winnen.

1.2. Theoretisch kader

Om het consumeren van milieuverantwoord en diervriendelijk voedsel te bevorderen is het voor de opdrachtgever essentieel om te weten wat de aankoop van vleesvervangers in tegenstelling tot vlees determineert. Om meer inzicht te krijgen in de diverse invloeden die ten grondslag liggen aan het koopgedrag worden in dit onderzoek verschillende determinanten onderzocht naar hun vermogen om koopgedrag te voorspellen. Een eerste poging in het achterhalen van de determinanten van koopgedrag is het gebruik van het model van de theorie van gepland gedrag (Ajzen, 1991). Dit model is een van de meest gebruikte en voorspellende modellen in het bestuderen van gedrag. De theorie veronderstelt dat gedrag een functie is van drie aspecten: ten eerste vertrouwen in vermoedelijke uitkomsten van gedrag en de evaluatie daarvan (gedragsovertuigingen), ten tweede het vertrouwen in de normatieve verwachtingen van anderen en de motivatie om aan deze verwachtingen te voldoen (normatieve overtuigingen) en ten slotte het vertrouwen in factoren die het uitvoeren van gedrag kunnen bevorderen of belemmeren en de sterkte van deze factoren (controle overtuigingen). De aspecten lopen op tot respectievelijk attitude ten aanzien van het gedrag, de subjectieve norm en de waargenomen gedragscontrole (Ajzen, 2006). Deze drie factoren voorspellen volgens de theorie de intentie tot gedrag waaruit vervolgens gedrag resulteert. Volgens het model wordt gedrag echter niet alleen door intentie tot gedrag beïnvloed maar ook rechtstreeks door waargenomen gedragscontrole.

Voordat er echter uitspraken kunnen worden gedaan over het eerste construct van het model, de attitudes van consumenten ten opzichte van een bepaald product, moet eerst worden achtergehaald welke criteria consumenten gebruiken om een product te evalueren en een attitude te ontwikkelen. Oude Ophuis en Van Trijp (1995) stellen dat voedingsmiddelen vooral op kwaliteit beoordeeld worden en maken onderscheid tussen de criteria kwaliteitscues en kwaliteitsattributen. Kwaliteitscues zijn volgens hen concrete productkarakteristieken die geëvalueerd kunnen worden zonder het product te consumeren. Kwaliteitsattributen zijn abstracte productvoordelen die alleen als consequentie van consumptie ervaren kunnen worden.

De kwaliteitscues van een product kunnen vervolgens weer onderverdeeld worden in intrinsieke en extrinsieke cues. Intrinsieke kwaliteitscues zijn eng gerelateerd aan het fysieke product en zijn niet veranderbaar zonder het product te veranderen (kleur, structuur), terwijl extrinsieke cues gemanipuleerd kunnen worden zonder het product te veranderen (prijs). Oude Ophuis en Van Trijp (1995) stellen dat als twee producten nagenoeg gelijk zijn mensen geneigd zijn om producten op basis van extrinsieke kwaliteitscues te beoordelen. Bij kwaliteitsattributen wordt verder onderscheid gemaakt tussen twee groepen: “experience” en “credence quality attributes”. Eerstgenoemde zijn attributen die ervaren moeten worden (smaak, versheid). Bij credence-attributen gaat het om een houding die consumenten hebben ten opzichte van een bepaald product of hun geloof in het product (natuurlijkheid, diervriendelijkheid) (Oude Ophuis & Van Trijp, 1995).

Verbeke en Viaene (1999) deden onderzoek naar overtuigingen, attitude en gedrag ten aanzien van vleesconsumptie in België en vonden significante associaties tussen het belang van vleesattributen (zowel experience als ook credence quality attributen) en geclaimd vroeger gedrag en geclaimd toekomstig gedrag. Het percentage van mensen dat aangaf hun vleesconsumptie in de toekomst te reduceren was bijvoorbeeld hoger voor diegenen die het belangrijk vinden dat vlees vrij is van hormonen. Aan de andere kant gaven consumenten die waarde hechten aan smaak significant minder aan om in toekomst hun vleesconsumptie te reduceren. Hieruit blijkt dat attitude, in overeenstemming met de theorie van gepland gedrag, een belangrijk determinant is van intentie tot gedrag. Een sterk verband tussen attitude en consumptiegedrag werd ook in een studie van de Graaf, Hoek, Luning en Stafleu (2004) gevonden. Ze vergeleken de aan voeding gerelateerde levensinstellingen en gezondheidsattitudes van Nederlandse vegetariërs, niet-vegetarische vleesvervanger consumenten en vleeseters met elkaar. Uit het onderzoek blijkt dat vegetariërs en vleeseters significant van elkaar verschillen wat betreft hun houding tegenover gezondheid. Vegetariërs houden zich significant meer met gezondheid bezig dan vleeseters. Consumenten van vleesvervangers verschillen echter niet significant van vleeseters wat betreft gezondheidsbewustzijn en aan voeding gerelateerd levensinstelling. De auteurs stellen dat consumenten van vleesvervangers in tegenstelling tot vegetariërs niet volgens sterke ideologieën leven en redeneren en de vergelijking van socio-demografische karakteristieken laat zien dat consumenten van vleesvervangers zich vooral qua opleidingsniveau, sociaaleconomische status en urbanisatie nivo van vleeseters onderscheiden.

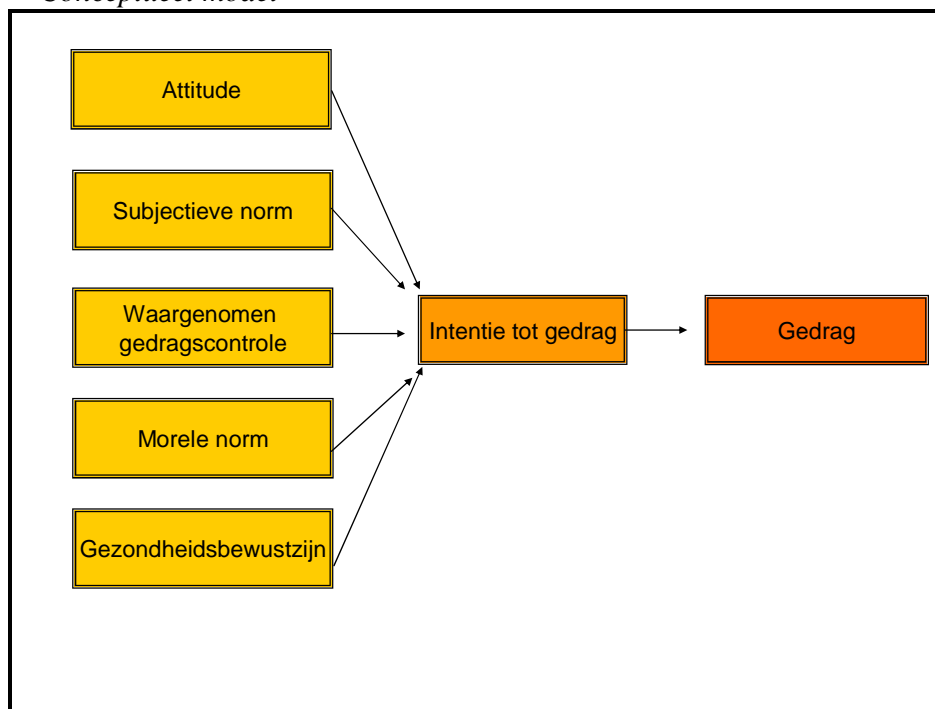
Waargenomen gedragsovertuiging blijkt verder een goede voorspeller voor het (niet)consumeren van duurzame producten te zijn. Uit studies blijkt dat terwijl veel consumenten positieve attitudes ten aanzien van duurzame consumptie hebben de intentie tot gedrag toch laag is, omdat de waargenomen beschikbaarheid laag is (Robinson & Smith, 2002, Verbeke & Vermeir, 2005).

Verdere bevestiging van het gebruik van de theorie van gepland gedrag voor het voorspellen van koopgedrag geven Robinson en Smith (2002). Ze deden onderzoek naar psychosociale en demografische variabelen in relatie tot de intentie om duurzame producten te kopen. Hiervoor gebruikten ze een aangepast model van de theorie van gepland gedrag als theoretisch raamwerk en onderzochten naast attitude ten aanzien van het gedrag, subjectieve norm en waargenomen gedragscontrole nog zelfidentiteit als vierde factor om de intentie voor het aankopen van duurzame producten te voorspellen. Uit de studie blijkt dat geloof, attitude, subjectieve norm en waargenomen gedragscontrole onafhankelijke voorspellers voor intentie tot gedrag zijn, waargenomen zelfidentiteit echter geen aanvullende voorspellende waarde toevoegt. Een verklaring daarvoor is volgens de auteurs dat zelfidentiteit al in de factoren geloof en attitude aanwezig is en daarom niet als afhankelijke variabele kan fungeren (Robinson & Smith, 2002, p. 322). Uit de studie blijkt verder dat psychosociale factoren 28,4% van de variantie in intentie tot gedrag verklaren. Ze hebben weliswaar een grotere invloed op intentie dan demografische factoren, een aantal studies liet echter zien dat de proportie van verklaard variantie verhoogd kan worden door de betrekking van een vierde factor "morele norm". Morele norm als bepalende factor voor de intentie tot het vertonen van gedrag wordt in meerdere onderzoeken bevestigd. Harland, Staats en Wilke (1999) deden onderzoek naar milieuverantwoord gedrag en vonden dat morele norm een impact heeft op de intentie tot gedrag. Bij het meten van de intentie om vlees consumptie te reduceren bleken morele normen 10% van de waargenomen variantie op intentie tot gedrag te verklaren (Harland, Staats & Wilke, 1999, p. 2519). Bovendien blijkt uit onderzoek naar de relatie van morele norm, attitude, intentie en gedrag dat intenties die gebaseerd zijn op de morele norm gedrag beter voorspellen dan intenties die gepaard gaan met attitudes (Conner, Gaston & Sheeran, 2005). Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat persoonlijke morele normen waargenomen worden als een morele verplichting die direct het gedrag beïnvloeden (Schwartz, 1977). Conner, Gaston en Sheeran (2005) stellen dat "intenties die gebaseerd zijn op de morele correctheid van gedrag een grotere stimulerende energie hebben dan intenties die resumeren uit de waargenomen consequenties van gedrag. Dit komt doordat morele consideraties

meer direct aan het zelf gerelateerd zijn dan consideraties van de uitkomsten van gedrag” (Conner, Gaston & Sheeran, 2005, p. 500).

De boven besproken literatuur geeft aanleiding om een aangepast model van de theorie van gepland gedrag als theoretisch raamwerk voor dit onderzoek te gebruiken. Het resulteert in het volgende conceptueel model:

Figuur 1.1
Conceptueel model



Het model stelt dat het uiteindelijke gedrag uit de intentie tot gedrag resulteert. Intentie tot gedrag fungeert dus als middel om gedrag te meten ofwel te voorspellen. Verder is intentie tot gedrag volgens het model een functie van de psychosociale constructen “attitude”, “subjectieve norm”, “waargenomen gedragscontrole”, “morele norm” en “gezondheidsbewustzijn”. Dat wil zeggen het wordt verwacht, dat naast de constructen uit de theorie van gepland gedrag (attitude, subjectieve norm en waargenomen gedragscontrole) ook morele norm en gezondheidsbewustzijn invloed hebben op de intentie tot gedrag.

In de volgende secties wordt ingegaan op de gebruikte methode van onderzoek en vervolgens worden de onderzoeksresultaten gepresenteerd.

2. Methode

2.1. Vooronderzoek

De productie van de boven genoemde vleesvervanger heeft als doel een serieus alternatief te bieden voor het consumeren van vlees. Hierbij is het belangrijk allereerst na te gaan welke indicaties en attributen vlees zo belangrijk ofwel uniek maken voor de consument.

Om inzicht te krijgen in de besluitvorming van consumenten en attitudes ten aanzien van vlees en om beter te kunnen bepalen welk soort vragen in de uiteindelijke vragenlijst worden opgenomen, werden vooraf 18 personen tussen de 17 en 71 jaar over hun vlees- en vleesvervangerconsumptie ondervraagd. Het onderzoek vond in vorm van persoonlijke interviews plaats en de antwoorden werden genotuleerd. Gevraagd werd naar het huidige eetpatroon, frequentie van vlees(vervanger)consumptie, motivatie voor consumptie van vlees ofwel vleesvervangers waarbij de consumptie van vleesproducten als worst buiten beschouwing werden gelaten. Bovendien werden er vragen naar gezondheidsbewustzijn (“Denk je veel na over je gezondheid?”), subjectieve norm ten opzichte van vlees(vervanger)consumptie (“Wat vinden je familie en je vrienden van je vleesconsumptie/ vleesvervangerconsumptie?”) en morele norm ten opzichte van vlees(vervanger)consumptie gesteld (“Vindt je het doden van dieren juist?”, “Wat vindt je van de consumptie van vleesvervangers?”).

De respondenten die regelmatig vlees eten (16 van 18) gaven aan bij aankoop van vlees vooral op prijs, uiterlijk en herkomst te letten. “Het moet mager zijn en vers eruit zien. En ik moet de herkomst weten, bijvoorbeeld zou ik geen vlees uit het buitenland kopen”, zei een van de respondenten. Verder is het belangrijk dat het vlees een goede kleur, geen pezen en niet te veel vet heeft en het mag niet te duur zijn. Voor sommigen (6/18) is het belangrijk dat het vlees uit de buurt komt. Als indicatie daarvoor wordt de informatie op de verpakking gebruikt of het vlees wordt uitsluitend bij de slager gekocht. Wat opviel was dat er in deze steekproef minder gelet werd op dier- en milieuvriendelijkheid. Sommige (5/18) gaven als reden daarvoor aan dat ze niet weten wie ze kunnen vertrouwen of dat biologisch vlees voor hen te duur is. De personen die regelmatig vleesvervangers consumeren (4/18) letten naar eigen zeggen bij de aankoop vooral op uiterlijk, prijs, inhoudstoffen en merk. Als motivatie voor de consumptie van vleesvervangers noemden ze gezondheid, diervriendelijkheid en milieuvriendelijkheid.

Bij de bereiding van het vlees vinden de meesten (12/18) het belangrijk dat het vlees van kleur en structuur verandert en “gaar” en zacht wordt, het mag echter niet te veel water verliezen

of inkrimpen. Bij de bereiding van vleesvervangers blijken deze karakteristieken niet van groot belang te zijn.

Als het om het eten van vlees ging gaf bijna iedereen (14/18) aan dat het “mond-en kauwgevoel” heel belangrijk is, terwijl de antwoorden op de vraag naar smaak sterk verschilden. Verder wordt geur als belangrijk criterium genoemd (4/18). Voor de consumptie van vleesvervangers gelden dezelfde criteria. Opvallend is dat weinig respondenten (4/18) vlees als een niet vervangbaar deel van een gezonde voeding zien, de meesten denken dat voeding zonder vlees gezonder zou zijn. Er werden dingen gezegd als: “Ik denk dat een gezonde voeding zonder vlees wel mogelijk is, maar zou het heel duur en tijdsintensief zijn” of “Ik denk, je moet niet zo veel vlees eten, ik denk dat vlees uit intensieve veebedrijven zelfs schadelijke inhoudstoffen kan bevatten”. Van de mensen, die nog nooit een vleesvervanger hebben gekocht (7/18), kunnen sommigen zich voorstellen vlees door een plantaardig product te vervangen, maar alleen onder de voorwaarde, dat het product aan alle criteria voldoet die ze bij vlees belangrijk vinden. “Ik zou het in ieder geval meteen uitproberen en zou me kunnen voorstellen vlees door deze substantie te vervangen mits de vervanger voldoet aan dezelfde eigenschappen als vlees. De substantie zou dan ook zo divers toepasbaar moeten zijn als vlees, ik bedoel bijvoorbeeld gerechten zoals gehakt of braadstuk.” Velen (11/18) zijn echter sceptisch dat het mogelijk is een plantaardig product met deze attributen te ontwikkelen. Anderen gaven aan ze denken dat vlees voor hen “psychologisch gezien” niet vervangbaar is. “Ik ben sinds mijn kinderjaren eraan gewend om vlees te eten. Ik heb gewoon nog nooit geprobeerd zonder vlees uit te komen”. Van de mensen die al met vleesvervangende producten in contact zijn gekomen (11/18) gaven de meesten (7/11) aan dat ze vleesvervangers te duur vinden en daarom meestal toch liever voor vlees kiezen.

Als het om gezondheidbewustzijn ging gaven veel respondenten tegenstrijdige antwoorden. Terwijl bijna iedereen (15/18) het eens was met de stelling “Ik denk veel na over mijn gezondheid” gaven de meesten toch aan redelijk veel vlees te consumeren, hoewel ze denken, dat dit geen gezond eetpatroon weerspiegelt. Hoewel zij bewust zijn van het feit dat ze zich niet goed voeden gaven ze aan “gewoon niet van vlees te kunnen afstappen”.

Respondenten gaven ook vaak aan dat hun eetpatroon overeenkomt met wat in hun familie of kennissenkring gebruikelijk is. Bij de vragen naar morele norm waren de antwoorden zeer uiteenlopend. Voor sommigen is het doden van dieren niet correct (8/18), anderen vinden het

noodzakelijk (10/18). Sommige (3/18) zeiden zelf dat de consumptie van vleesvervangers voor hen niet correct is: “Het is gewoon niet natuurlijk om vlees te vervangen”.

Opvallend was dat, terwijl er niet expliciet naar gevraagd werd, veel respondenten (11/18) aangaven niet vaak met vleesalternatieven in contact te komen. Het aanbod in de supermarkt namen ze nauwelijks waar en ze beklagden zich er over dat zij vooral bij het buitenshuis eten niet veel alternatieven voor het eten van vlees hebben.

Op basis van de genoemde literatuur en aan de hand van de analyses van het vooronderzoek is er een vragenlijst ontworpen voor het hoofdonderzoek. Dit wordt in het volgende hoofdstuk nader beschreven.

2.2. Hoofdonderzoek

2.2.1. Procedure

Het onderzoek heeft plaatsgevonden in Duitsland en in Nederland. De deelnemers werden vooral in openbare situaties benaderd, bijvoorbeeld bij het winkelen of bij het wachten op de trein. Ze werden gevraagd of ze tijd hadden een korte vragenlijst in te vullen. Als dit het geval was werden ze naar hun ervaring met vleesvervangers gevraagd. Deelnemers zonder vleesvervanger ervaring kregen de vragenlijst over vlees consumptie en deelnemers met vleesvervanger ervaring mochten zelf beslissen welke vragenlijst ze wilden invullen. Verder werden een aantal vragenlijsten ook per email verspreid. Alle personen hebben zelf de keuze gehad om mee te doen aan het onderzoek.

2.2.2. Deelnemers

Van de 122 ingevulde vragenlijsten zijn er 19 op grond van onvolledigheid geëxcludeerd, voor de analyse zijn in totaal 103 vragenlijsten gebruikt. 53 van de lijsten vroegen naar vleesconsumptie en 50 vroegen naar consumptie van vleesvervangers. Van de 53 respondenten van de vleesconsumptie vragenlijst waren er 25 mannelijk (47,2%) en 28 vrouwelijk (52,8%), 31 waren Duits (58,5%) en 22 Nederlands (41,5%). De leeftijd varieerde van 15 jaar tot 69 jaar. De 50 vleesvervangerconsumptie vragenlijsten werden door 24 mannen (48%) en 26 vrouwen (52%) ingevuld. Hier waren 23 deelnemers Duits (46%), 26 Nederlands (52%) en 1 deelnemer had een andere nationaliteit. De leeftijd in deze steekproef varieerde van 12 jaar tot 56 jaar.

2.2.3. Vragenlijsten

Het onderzoek tracht de vraag te beantwoorden welke factoren de consumptie van vleesvervangers in tegenstelling tot de consumptie van vlees bepalen. Om het consumptiegedrag en de factoren die daarop van invloed kunnen zijn te onderzoeken werd ervoor gekozen consumenten van vlees met consumenten van vleesvervangers te vergelijken. Hiervoor werden twee vragenlijsten ontwikkeld, die uit dezelfde onderdelen bestaan, maar één keer betrekking hebben tot vlees en één keer tot vleesvervangers. Er werd gebruik gemaakt van verschillende schalen. Voor elk schaal werd door middel van SPSS de betrouwbaarheid berekend. De gebruikte vragenlijsten zijn terug te vinden in de bijlagen. Ze bestaan uit de volgende onderdelen.

2.2.3.1. Demografische gegevens

Om informatie over de verdeling van de steekproef te verwerven en om inzicht te krijgen in de rol die demografische factoren spelen bij de consumptie van vlees ofwel vleesvervangers werd er aan het begin gevraagd naar leeftijd, geslacht, nationaliteit, burgerlijke staat, hoogst afgeronde opleiding, grootte van huishouden, frequentie van consumptie en aankoopplaats.

2.2.3.2. Multi-attribuut schaal

Deze schaal is afkomstig uit een studie over vleesconsumptie (Verbeke & Viaene, 1999) en meet de perceptie van de consument ten aanzien van vlees/vleesvervangers. De deelnemer werd gevraagd om aan te geven in hoeverre een aantal eigenschappen over het algemeen van toepassing zijn op het vlees/de vleesvervangers die hij/zij de afgelopen week heeft geconsumeerd. De schaal bestaat uit 15 items en werd naar het Nederlands en naar het Duits vertaald. Er werd gebruik gemaakt van een 7-punt bipolaire schaal met tegengestelde attributen (bijvoorbeeld slechte vs. goede smaak of duur vs. goedkoop). De Cronbach's Alfa (α) van deze schaal was $\alpha=0.8$. Dit betekent dat de schaal betrouwbaar is.

2.2.3.3. Attitude t.a.v. gedrag

Deze schaal werd ontworpen op basis van Ajzen (2006) en meet de attitude van de deelnemer ten aanzien van vlees-/vleesvervangerconsumptie. De deelnemer werd gevraagd om aan te geven “hoe het voor hem/haar zou zijn als hij/zij de volgende twee weken vlees/vleesvervanger consumeert.” Er werd gebruik gemaakt van een 7-punt bipolaire schaal met tegenpolen (bijvoorbeeld slecht vs. goed). De schaal bestaat uit 4 items en is betrouwbaar ($\alpha=0.8$)

2.2.3.4. Gezondheidsbewustzijn

De schaal is afkomstig uit het Handbook of Marketing Scales (Gould, 1988) en bestaat uit 9 items. De respondent moest op een 5 punt schaal (“helemaal mee oneens” tot “helemaal mee eens”) aangeven in hoeverre bepaalde stellingen met betrekking tot gezondheidsbewustzijn op hem/haar van toepassing zijn. De items werden naar het Nederlands en naar het Duits vertaald. Met deze schaal is gemeten in hoeverre de respondent zich bewust is van zijn/haar gezondheid en de schaal wordt gebruikt om inzicht te krijgen in factoren die op invloed kunnen zijn op het consumptiegedrag. De schaal heeft met een $\alpha=0.9$ een hoge betrouwbaarheid.

2.2.3.5. Morele norm

De schaal bestaat uit 6 items en werd ontworpen naar aanleiding van Conner, Godin en Sheeran (2005). De respondent werd gevraagd om op een 7 punt schaal aan te geven in hoeverre hij/zij het eens is met bepaalde stellingen die betrekking hebben tot de consumptie van vlees/vleesvervangers, het kopen van duurzame producten en het doden van dieren. De betrouwbaarheid van deze schaal is eveneens hoog ($\alpha=0.9$).

2.2.3.6. Intentie tot gedrag

De intentie tot consumptiegedrag representeert de afhankelijke variabele in dit onderzoek. Ook hier werd gebruikt gemaakt van een 7-punt schaal en de respondent werd gevraagd om aan te geven in hoeverre hij/zij het eens is met bepaalde stellingen als bijvoorbeeld “Ik ben van plan binnen de komende twee weken vlees te consumeren.” De 4 items werden ontworpen op basis

van Ajzen (2006) en vragen naar de intentie tot vleesconsumptie ofwel naar de intentie tot vleesvervangerconsumptie. Verder werd hiermee gemeten in hoeverre de respondent van plan is zijn/haar vleesconsumptie te verminderen en zijn/haar vleesvervangerconsumptie te verhogen. Omdat de 4 items naar verschillende intenties vragen, die niet per se met elkaar moeten samenhangen, werd ervoor gekozen de intentie tot consumptiegedrag op item niveau te analyseren, dat wil zeggen voor elk van de vier items apart.

2.2.3.7. Waargenomen gedragscontrole

De schaal is tevens ontworpen op basis van Ajzen (2006), bestaat uit drie items en meet in hoeverre de consument zich zelf in staat acht om het koopgedrag uit te voeren. De respondent moest op een 7-punt schaal aangeven in hoeverre hij/zij het eens is met stellingen als bijvoorbeeld “als ik wil, zou ik vlees/vleesvervangers kunnen kopen de komende twee weken.” De betrouwbaarheidsanalyse toonde aan dat de betrouwbaarheid van $\alpha=0.7$ tot $r=0.9$ verhoogd kan worden door het item “het is doorgaans mijn beslissing of ik vlees/vleesvervangers koop of niet” te verwijderen.

2.2.3.8. Subjectieve norm

Deze schaal meet de overtuiging t.a.v. de normatieve verwachtingen van belangrijke anderen. Ook hier werd weer gebruik gemaakt van literatuur van Ajzen (2006) bij het ontwerpen van de drie items. De respondent werd gevraagd om op een 7-punt schaal in te schatten wat belangrijke anderen van hem/haar verwachten wat het consumeren van vlees/vleesvervangers betreft. Berekeningen van de betrouwbaarheid laten zien dat deze van $\alpha=0.5$ tot $r=0.6$ verhoogd kan worden door het item “het wordt van mij verwacht binnen de komende twee weken vlees/vleesvervanger te consumeren” te verwijderen.

2.2.3.9. Belang van eigenschappen

De “pick any scaling technique” is afkomstig van Van Kenhove (1995) en meet het belang dat consumenten aan eigenschappen van bepaalde producten toekennen. De respondenten

werden hier gevraagd om uit een lijst van 16 attributen er 5 te kiezen die naar hun mening het belangrijkste zijn als het gaat om de consumptie van vlees ofwel vleesvervangers. Vervolgens moesten ze deze 5 eigenschappen ordenen door hen de nummers 1 t/m 5 toe te kennen, waarbij 1 het belangrijkste was en 5 het meest onbelangrijk. Deze opdracht werd echter door de meesten niet goed uitgevoerd. Ongeveer 38% van de deelnemers hebben elk attribuut een nummer toegekend. Om dit probleem op te lossen en de gegevens gezamenlijk te kunnen analyseren werd ervoor gekozen om alle attributen zonder nummering een 5 toe te kennen.

2.2.3.10. Open vragen

Het vooronderzoek liet zien dat uit open vragen nuttige informatie gehaald kan worden, daarom werden er aan het eind van de vragenlijst nog drie open vragen over een mogelijk nieuw vleesvervanger product gesteld. De vragen waren in beide vragenlijsten hetzelfde. Het doel was om consumenten nog een keer in hun eigen woorden te laten vertellen wat ze belangrijk zouden vinden bij een nieuwe vleesvervanger, om zo een breder spectrum aan informatie te verkrijgen en betere aanbevelingen te kunnen doen. De vragen waren:

- “Als er een nieuwe vleesvervanger op de markt zou komen, hoe zou u benaderd willen worden over het product?”
- “Wat zou belangrijk voor u zijn bij een nieuwe vleesvervanger?”
- “Wat zou u aan bestaande vleesvervangers willen verbeteren?”

De vragen werden niet door iedereen beantwoordt. Over de helft van de respondenten gaf aan te weinig kennis over vleesvervangers te hebben om een goed antwoord te kunnen geven. Een samenvatting van de antwoorden wordt in hoofdstuk 3.4 gegeven

2.2.4. Analyse

De onderzoeksvragen gesteld in hoofdstuk 1.1 luiden als volgt:

- 1) Wat drijft consumenten om een vleesvervangend product wel of niet te kopen en te consumeren? (Wat zijn determinanten van het koopgedrag?)
- 2) Welke indicaties en attributen vinden consumenten belangrijk bij een vleesvervanger in vergelijking tot vlees?

Om deze vragen te beantwoorden en het in hoofdstuk 1.2 opgestelde model te toetsen werden de gegevens met SPSS verwerkt en geanalyseerd. De data-analyse van de psychosociale constructen “attitude t.a.v. gedrag”, “subjectieve norm”, “waargenomen gedragscontrole”, “morele norm” en “gezondheidsbewustzijn” werd uitgevoerd met schaalgemiddelden. Sommige items werden na de betrouwbaarheidsanalyse verwijderd om de betrouwbaarheid van de schaal te verhogen. De afhankelijke variabele “intentie tot gedrag” werd op itemniveau geanalyseerd. Sommige vragen werden omgeschaald om consistent te zijn met de richting van de schalen in de vragenlijst.

Correlatieanalyse en multiple regressieanalyse werden voor elk van de twee categorieën vragenlijsten (vlees vs. vleesvervanger) apart uitgevoerd om het model te toetsen en de eerste onderzoeksvraag te beantwoorden. Demografische gegevens werden tevens apart geanalyseerd voor de twee condities. Om de tweede vraag te onderzoeken werd multivariate variantieanalyse toegepast. Voor alle statistische analyses werd een significantieniveau van $\alpha=0.05$ hanteert.

3. Resultaten

3.1. Descriptieve resultaten

Er werden 122 vragenlijsten verzameld, waarvan 103 voor de statistische analyse werden gebruikt. 53 van de vragenlijsten hadden vleesconsumptie als onderwerp en 50 onderzochten consumptie van vleesvervangers. De verdeling van de demografische gegevens van de respondenten voor elk van de twee categorieën wordt in de volgende secties nader beschreven

3.1.1. Demografische variabelen van de vleesconsumenten

Demografische karakteristieken van de respondenten worden in *tabel 1* gepresenteerd. De leeftijd in de vleesconsumptie steekproef varieert van 15 tot 69 ($M=35.6$, $SD=15.2$). De meeste respondenten zijn tussen de 22 en 30 jaar. De meeste respondenten kwamen uit de groep 24 jarigen: 11.3 procent. Verder zijn de meesten ongehuwd en wonen samen met hun partner. De mate van opleiding werd in drie categorieën ingedeeld, “laag opgeleid” bevat basisonderwijs, LBO, VMBO en MAVO, “midden hoog opgeleid” bevat MBO, HAVO en VWO en “hoog opgeleid” bevat HBO en WO. Het is te zien dat de meeste respondenten in deze steekproef midden hoog opgeleid zijn.

Verder werden er nog vragen naar eetpatroon en aankoopgedrag gesteld. Dertien procent van de respondenten gaf aan 1-2 keer per week vlees te eten, 35,9% eet 3-4 keer vlees per week en bij de meesten (50,9%) komt vaker dan 4 keer per week vlees op tafel. De meerderheid van de vleeseters in deze steekproef let bij aankoop niet op biologisch kwaliteit (67,9%) en koopt het vlees in de supermarkt of discount (66%).

Tabel 1

Samenvatting van demografische gegevens voor de vleesconsumptie steekproef (n=53) en de steekproef van de vleesvervangerconsumptie (n=50)

Variabele	Vleesconsumptie	Vleesvervangerconsumptie
	Procent respondentent (%)	
Geslacht		
Mannelijk	47.2	48.0
Vrouwelijk	52.8	52.0
Leeftijd		
12-21	11.4	20.0
22-30	41.6	44.0
31-45	17.1	22.0
46-55	15.2	12.0
>55	15.2	2.0
Nationaliteit		
Duits	58.5	46.0
Nederlands	41.5	52.0
anders		2.0
Opleiding		
Laag	32.1	22.0
Midden	45.3	40.0
Hoog	22.6	38.0
Burgerlijke Staat		
Getrouwd	30.2	26.0
Ongehuwd	69.8	74.0
Grootte van huishouden		
Woont alleen	20.8	12.0
Woont samen met partner	37.7	22.0
Woont samen met familie	28.3	30.0
Woont in een studentenflat	9.4	36.0
Anders	3.8	0

3.1.2. Demografische variabelen van de vleesvervangerconsumenten

De leeftijd varieert hier van 12 tot 56 jaar ($M=30.3$, $SD=11.2$), ook hier is het grootste deel van de respondenten, zoals in *tabel 1* te zien, tussen de 22 en 30 jaar. Verder zijn de meesten ongehuwd en wonen in een studentenflat. Net als bij de vleesconsumenten zijn de meesten

midden hoog opgeleid, het aandeel hoog opgeleiden is echter groter bij de vleesvervangerconsumenten.

Vier procent van de respondenten gaf aan minder dan één keer per week vleesalternatieven te eten, de meesten consumeren 1-2 keer per week vleesvervangers (48%), 36% eet 3-4 keer vleesvervangers en 12% vaker dan 4 keer. In deze steekproef let de meerderheid wel op biologisch kwaliteit bij aankoop van levensmiddelen (80%), maar koopt vleesvervangers toch in de supermarkt en discount (62%) in plaats van de biowinkel (32%).

3.1.3. Nationaliteit

Omdat het onderzoek in twee verschillende landen werd uitgevoerd ligt het voor de hand om de nationaliteiten met elkaar te vergelijken, om op basis daarvan eventueel verschillende aanbevelingen te geven. *Tabel 2* en *tabel 3* geven de demografische verdelingen en de gemiddelden scores op de psychosociale schalen weer voor de Duitse en Nederlandse respondenten.

Tabel 2
Samenvatting van demografische gegevens voor de Duitse steekproef (n=55) en de Nederlandse steekproef (n=48)

Variabele	Duits	Nederlands
	Procent respondenten (%)	
Geslacht		
Mannelijk	50.0	45.8
Vrouwelijk	50.0	54.2
Leeftijd		
15-21	26.1	4.2
22-30	40.9	45.7
31-45	11.3	29.4
46-55	11.3	14.6
>55	11.4	6.3
Categorie		
Vlees	57.4	45.8
Vleesvervanger	42.6	54.2
Opleiding		
Laag	37.1	16.7
Midden	42.6	43.7

Variabele	Procent respondentent (%)	
	Duits	Nederlands
Hoog	20.4	39.6
Burgerlijke Staat		
Getrouwd	27.8	27.1
Ongehuwd	72.2	72.9
Grootte van huishouden		
Woont alleen	11.1	22.9
Woont samen met partner	25.9	33.3
Woont samen met familie	40.7	16.7
Woont in een studentenflat	22.2	22.9
Anders		4.2

Tabel 3

Gemiddelde en standaarddeviaties voor de constructenschalen van de Duitse steekproef (n=55) en de Nederlandse steekproef (n=48)

Psychosociaal schaal	Duits		Nederlands	
	Mean	SD	Mean	SD
Attitude t.a.v. gedrag (1-7)	4.6	1.2	4.9	1.4
Subjectieve norm (1-7)	5.3	1.1	5.1	1.2
Waargenomen gedragscontrole (1-7)	6.6	1.0	6.7	0.6
Morele norm (1-7)	4.0	1.7	4.2	1.7
Gezondheidsbewustzijn (1-5)	3.3	0.8	3.2	0.7

Uit de resultaten blijkt dat de Duitse en de Nederlandse steekproef demografisch nauwelijks van elkaar verschillen. Verder wijken ook de scores op de psychosociale schalen niet significant van elkaar af.

3.2. Determinantenanalyse

Om het conceptueel model (figuur 1.1) te toetsen werd een regressieanalyse uitgevoerd met intentie tot gedrag als afhankelijke variabele op item niveau en attitude t.a.v. gedrag, subjectieve norm, waargenomen gedragscontrole, morele norm en gezondheidsbewustzijn als onafhankelijke variabelen. Het model werd voor elke categorie apart geanalyseerd en dit wordt in de volgende secties nader beschreven.

3.2.1. Determinanten van vleesconsumptie

Tabel 5 geeft de gemiddelden en standaarddeviaties voor de psychosociale variabelen in de steekproef en *tabel 4* laat de correlaties zien. Uit de correlatieanalyse blijkt dat waargenomen gedragscontrole en morele norm significant correleert met de intentie om vlees te consumeren ($r=0.78^{**}$ resp. $r=-0.39^{**}$).

Met de intentie om vleesconsumptie in toekomst te verminderen en consumptie van vleesvervangers in de toekomst te verhogen heeft alleen morele norm een significante correlatie ($r=-0.37^{**}$ resp. $r=-0.37^{**}$). Verder blijken morele norm en gezondheidsbewustzijn significant te correleren met de intentie om kennissen aan te bevelen vlees te consumeren ($r=-0.39^{**}$ resp. $r=0.34^*$). Deze statistisch significante samenhangen werden vervolgens met een regressieanalyse op hun voorspellende waarde onderzocht. Uit regressieanalyse blijkt dat waargenomen gedragscontrole en morele norm samen 63% van de variantie in de afhankelijke variabele verklaren ($r^2=0.63$), maar dat alleen waargenomen gedragscontrole een significante voorspeller is voor de intentie om binnen de komende twee weken vlees te consumeren ($\beta=0.73$, $p=0.0$).

Voor de intentie om de vleesconsumptie in toekomst te verminderen blijkt morele norm significant van invloed te zijn ($\beta=-0.36$, $p<0.05$, $r^2=0.12$). Hetzelfde geldt voor de intentie om de consumptie van vleesvervangers in de toekomst te verhogen, ook hier is morele norm een significante voorspeller ($\beta=-0.37$, $p<0.05$, $r^2=0.12$).

Op de intentie om kennissen aan te bevelen om vlees te consumeren hebben zowel morele norm ($\beta=-0.38$, $p<0.05$) als ook gezondheidsbewustzijn ($\beta=0.31$, $p<0.05$) invloed en verklaren ongeveer 22% van de variantie in de afhankelijke variabele ($r^2=0.22$).

De regressie wordt ter illustratie in figuur 1.2 gegeven.

Tabel 4

Correlatietabel voor de constructen en intentie tot gedrag op item niveau voor de vleesconsumptie steekproef (n=53)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Psychosociale constructen									
Attitude t.a.v. gedrag (1)	1								
Subjectieve Norm (2)	-0.01	1							
Waargenomen gedragscontrole (3)	-0.08	0.13	1						
Morele Norm (4)	0.03	-0.43**	-0.31**	1					
Gezondheidsbewustzijn (5)	0.04	0.046	0.18	-0.04	1				
Intentie tot gedrag									
Intentie om in de toekomst vlees te consumeren (6)	-0.058	0.147	0.78**	-0.386**	0.19	1			
Intentie om in de toekomst vleesconsumptie te verminderen (7)	-0.119	0.16	0.132	-0.374**	-0.076	0.193	1		
Intentie om in de toekomst consumptie van vleesvervangers te verhogen(8)	-0.092	0.047	0.186	-0.368**	0.11	0.223	0.626*	1	
Intentie om kennissen aan te bevelen vlees te consumeren(9)	0.267	0.162	0.118	-0.389**	0.337*	0.243	0.43	0.003	1

*Correlatie is significant voor $\alpha=0.05$. **Correlatie is significant voor $\alpha=0.01$.

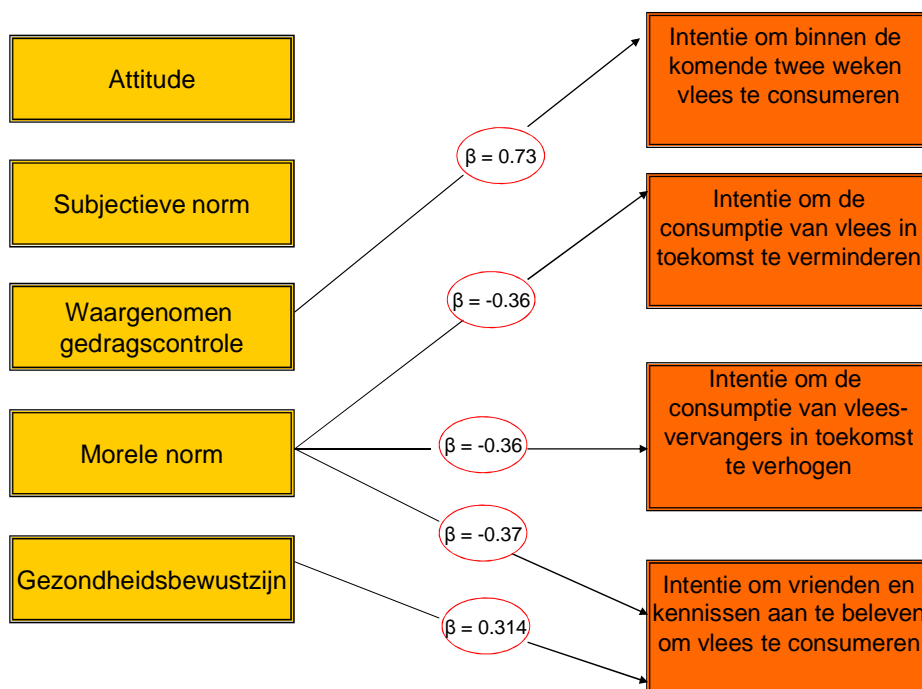
Tabel 5

Gemiddelde en standaarddeviaties voor de constructenschalen van de vleesconsumptie steekproef (n=53) en de vleesvervangerconsumptie steekproef (n=50)

Psychosociaal schaal	Vleesconsumptie		Vleesvervangerconsumptie	
	Mean	SD	Mean	SD
Attitude t.a.v. gedrag (1-7)	3.9	0.76	5.6	1.2
Subjectieve norm (1-7)	5.1	1.2	5.2	1.2
Waargenomen gedragscontrole (1-7)	6.7	0.73	6.4	1.2
Morele norm (1-7)	3.0	1.0	5.3	1.4
Gezondheidsbewustzijn (1-5)	3.2	0.78	3.3	0.77

Figuur 1.2

Regressiemodel voor de psychosociale constructen en de vier intentie tot gedrag items voor de vleesconsumptie steekproef



Samenvattend kan worden vastgesteld dat hier de intentie tot gedrag beïnvloedt wordt door waargenomen gedragscontrole, morele norm en gezondheidsbewustzijn. De waargenomen

gedragscontrole heeft hier de sterkste invloed. Morele norm blijkt een negatieve invloed te hebben op de intentie om vrienden en kennissen aan te bevelen om vlees te consumeren. Het negatieve verband tussen morele norm en de intentie om de consumptie van vlees in toekomst te verminderen en de consumptie van vleesvervangers te verhogen komt echter voort uit een omschaling van deze twee intentie items bij de data-analyse. De omschaling was nodig voor een identieke richting van alle items die de intentie tot gedrag meten. Dat wil zeggen de twee items moesten worden omgeschaald om samen met de andere items de intentie tot vleesconsumptie te meten.

3.2.2. Determinanten van vleesvervangerconsumptie

Tabel 5 geeft de gemiddelden en standaarddeviaties voor de psychosociale constructen in de vleesvervangerconsumptie steekproef. Hier is te zien dat vooral attitude t.a.v. gedrag en morele norm hoger scoren dan in de vleesconsumptie steekproef. *Tabel 6* laat de correlaties van de constructen met de vier items die intentie tot gedrag meten zien. Subjectieve norm, waargenomen gedragscontrole en morele norm correleren significant met de intentie om in de toekomst vleesvervangers te consumeren ($r=0.41^{**}$, $r=0.45^{**}$ resp. $r=0.39^{**}$). Met de intentie om in de toekomst vleesconsumptie te verminderen heeft hier alleen gezondheidsbewustzijn een significante relatie ($r=0.31^*$). Subjectieve norm en gezondheidsbewustzijn correleren significant met de intentie om de consumptie van vleesvervangers in de toekomst te verhogen ($r=0.5^{**}$ resp. $r=0.34^*$).

Verder bestaat er een statistisch significante samenhang tussen attitude t.a.v. gedrag, subjectieve norm en morele norm en de intentie om kennissen aan te bevelen vleesvervangers te consumeren ($r=0.42^{**}$ resp. $r=0.28^*$ resp. $r=0.4^{**}$).

Vervolgens werd er weer een regressieanalyse toegepast om de voorspellende waarden van de constructen te onderzoeken. Deze laat zien dat subjectieve norm, waargenomen gedragscontrole en morele norm 29% ($r^2=0.29$) van de variantie in de intentie om binnen de komende twee weken vleesvervangers te consumeren verklaren, maar dat alleen waargenomen gedragscontrole ($\beta=0.29$, $p<0.05$) en morele norm ($\beta=0.28$, $p<0.05$) significante voorspellers zijn. Verder volgt uit de regressieanalyse dat gezondheidsbewustzijn een significante voorspeller is voor de intentie om vleesconsumptie in toekomst te verminderen ($\beta=0.3$, $p<0.05$, $r^2=0.07$).

De intentie om consumptie van vleesvervangers in de toekomst te verhogen wordt significant voorspeld door subjectieve norm ($\beta=0.47$, $p<0.05$) en gezondheidsbewustzijn ($\beta=0.3$, $p<0.05$). Beide variabelen verklaren 30,9% ($r^2=0.308$) van de variantie in de afhankelijke variabele. Attitude t.a.v. gedrag, subjectieve norm en morele norm verklaren 26,6% van de variantie in de intentie om kennissen aan te bevelen vleesvervangers te consumeren ($r^2=0.27$), maar alleen attitude t.a.v. gedrag ($\beta=0.33$, $p<0.05$) en morele norm ($\beta=0.3$, $p<0.05$) zijn significante voorspellers.

Tabel 6

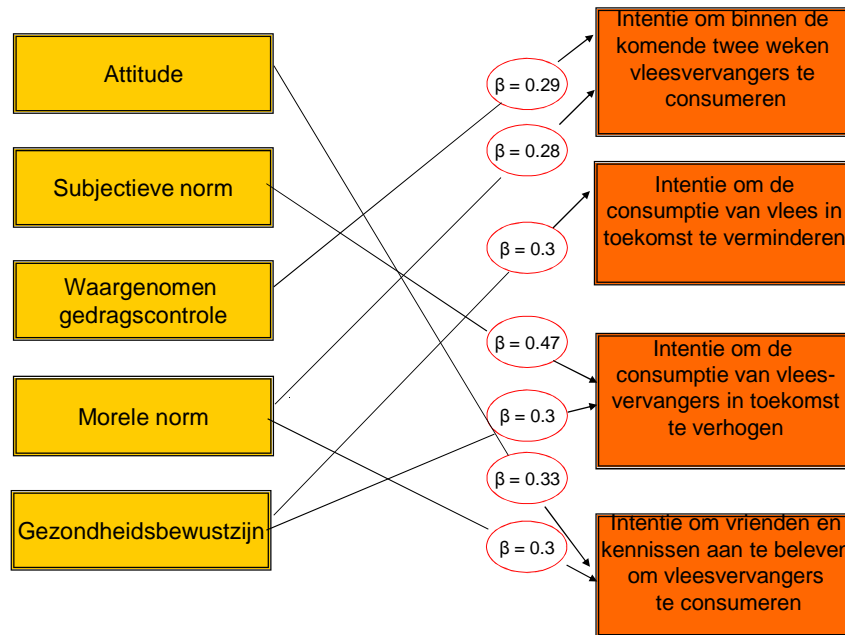
Correlatietabel voor de constructen en intentie tot gedrag op item niveau voor de vleesvervangerconsumptie steekproef (n=50)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Psychosociale constructen									
Attitude t.a.v. gedrag (1)	1								
Subjectieve Norm (2)	0.16	1							
Waargenomen gedragscontrole (3)	0.09	0.415**	1						
Morele Norm (4)	0.18	0.225	0.2	1					
Gezondheidsbewustzijn (5)	0.35*	0.137	0.085	0.12	1				
Intentie tot gedrag									
Intentie om in de toekomst vleesvervangers te consumeren (6)	0.207	0.413**	0.445**	0.387**	0.158	1			
Intentie om in de toekomst vleesconsumptie te verminderen (7)	0.162	-0.028	-0.250	-0.1	0.306*	0.092	1		
Intentie om in de toekomst consumptie van vleesvervangers te verhogen(8)	0.162	0.499**	0.12	0.231	0.344*	0.323*	0.01	1	
Intentie om kennissen aan te bevelen vleesvervangers te consumeren(9)	0.421**	0.282*	0.262	0.404**	0.257	0.512**	0.3*	0.331*	1

*Note: *Correlatie is significant voor $\alpha=0.05$. **Correlatie is significant voor $\alpha=0.01$*

Figuur 1.3

Regressiemodel voor de psychosociale constructen en de vier items voor intentie tot gedrag voor de vleesvervangerconsumptie steekproef.



Het regressiemodel laat zien dat hier alle factoren invloed op de intentie tot gedrag hebben. Opvallend is dat subjectieve norm de sterkste invloed heeft, terwijl de andere factoren niet groot in sterkte van elkaar verschillen. De verbanden zijn alle positief.

3.3. Vergelijking van groepen

Om de perceptie van de consument wat betreft vlees ofwel vleesvervangers te onderzoeken werd een multivariate variantieanalyse uitgevoerd. Hieruit blijkt dat volgende attributen significant verschillen voor de twee categorieën (vlees vs. vleesvervanger): “met/zonder Hormonen” ($F(1,96)=5.12$, $p<0.05$), “niet gezond/wel gezond” ($F(1,96)=10.8$, $p<0.05$), “duur/goedkoop” ($F(1,96)=16.49$, $p=0.0$), “taai/zacht” ($F(1,96)=5.4$, $p<0.05$), “niet diervriendelijk/wel diervriendelijk” ($F(1,96)=39.9$, $p=0.0$), “alledaags/speciaal” ($F(1,96)=8.68$, $p<0.05$), “niet vers/vers” ($F(1,96)=20.17$, $p=0.0$), “gelimiteerd beschikbaar/grotendeels beschikbaar” ($F(1,96)=30.52$, $p=0.0$). Om de richting van het verschil bij deze attributen te

bepalen werden de gemiddelden en standaarddeviaties berekend. *Tabel 7* laat zien dat de respondenten het attribuut “met hormonen” vaker vlees toekenden dan vleesvervangers. Verder werden vleesvervangers als gemiddeld gezonder, duurder, taaier, diervriendelijker, meer speciaal, minder vers en minder beschikbaar waargenomen.

Tabel 7
Gemiddelden en standaarddeviaties voor de verschillende items van de Multi attribuut schaal

Attribuut	vlees		vleesvervanger	
	mean	SD	mean	SD
Slechte kwaliteit (1-7)	5.3	1.1	5.4	1.6
Slechte smaak (1-7)	5.8	0.9	5.2	1.6
Met hormonen (1-7)	4.7*	1.6	5.5*	1.8
Niet gezond (1-7)	4.9**	1.1	5.7**	1.4
Duur (1-7)	4.1**	1.3	3.0**	1.4
Vet (1-7)	5.0	1.4	4.8	1.3
Met schadelijke inhoudsstoffen (1-7)	5.3	1.3	5.5	1.6
Niet te vertrouwen (1-7)	5.4	1.4	5.5	1.4
Taaï (1-7)	5.6*	1.1	5.0*	1.4
Moeilijk te bereiden (1-7)	5.1	1.4	5.5	1.4
Onveilig (1-7)	5.1	1.4	5.5	1.4
Niet diervriendelijk (1-7)	4.3**	1.5	6.2**	1.4
Alledaags (1-7)	3.7**	1.4	4.6**	1.5
Niet vers (1-7)	5.8**	1.0	4.5**	1.4
Gelimiteerd beschikbaar (1-7)	5.6**	1.3	3.9**	1.7

Note. 1= “helemaal mee eens”; 7= “helemaal mee oneens”. *Correlatie is significant voor $\alpha=0.05$.

**Correlatie is significant voor $\alpha=0.01$

De resultaten van de “pick any scaling technique” zijn in *tabel 8* te zien. Bij deze schaal hebben de respondenten elk eigenschap een nummer toegekend, waarbij 1 het belangrijkste was en 5 het meest onbelangrijkst. Door het gemiddelde van de eigenschappen te berekenen kan een rangorde voor de meest belangrijkste eigenschappen worden gegeven. *Tabel 8* laat de vijf belangrijkste eigenschappen zien.

Tabel 8

Rangorde van de meest belangrijke eigenschappen voor de beide steekproeven

Vlees		Vleesvervanger			
Eigenschap	Mean	SD	Eigenschap	Mean	SD
Kwaliteit	2,8	1,8	Diervriendelijkheid	2,5	1,7
Versheid	2,9	1,6	Vrij van schadelijke inhoudsstoffen	3,1	1,7
			Smaak	3,1	1,5
Diervriendelijkheid	3,2	1,6	Kwaliteit	3,3	1,8
Vrij van schadelijke inhoudsstoffen	3,3	1,6	Prijs	3,6	1,5
Smaak	3,3	1,7	Gezondheid	3,7	1,6

Verder werd er een multivariate variantie analyse toegepast om te bepalen welke eigenschappen significant van elkaar verschillen. Deze zijn “zachtheid” ($F(1,103)=6.5$, $p<0.05$), “versheid” ($F(1,103)=9.8$, $p<0.01$) en “diervriendelijkheid” ($F(1,103)=5.7$, $p<0.05$). Hierbij blijkt “zachtheid” en “versheid” bij vleesvervangers minder belangrijk te zijn dan bij vlees, terwijl “diervriendelijkheid” als belangrijker wordt geacht.

3.4. Open vragen

Aan het eind van elke vragenlijst werden er drie open vragen gesteld om aanvullend informatie te verwerven. Hieronder wordt er een korte samenvatting van de antwoorden gegeven.

De vraag “als er een nieuwe vleesvervanger op de markt zou komen, hoe zou u benaderd willen worden over het product?” werd over het algemeen als volgt beantwoordt:

- “Door advertenties in de algemene media” (42 keer)
- “Überhaupt niet” (12 keer)
- “Door proefhapjes” (11 keer)
- “In de supermarkt” (8 keer)
- “Door vrienden/ mond-tot-mondreclame” (6 keer)
- “Door een poster bij de slager” (1 keer)

De antwoorden op de vraag “wat zou belangrijk voor u zijn bij een nieuwe vleesvervanger?” luiden:

- “Prijs” (21 keer)
- “Smaak” (20 keer)
- “Beschikbaarheid in supermarkt en discount” (15 keer)
- “Veelzijdigheid van bereiding” (14 keer)
- “Kwaliteit” (6 keer)
- “Informatie over productie en ingrediënten” (6 keer)
- “Duurzaamheid en diervriendelijkheid” (6 keer)
- “Dat het geen deficiëntieverschijnselen veroorzaakt” (6 keer)
- “Ik heb geen vleesvervangers nodig” (5 keer)
- “Dat het vergelijkbaar is met vlees wat betreft smaak, inhoudstoffen, uiterlijk en consistentie” (5 keer)
- “Dat het niet probeert vlees te vervangen” (3 keer)

De laatste vraag “wat zou u aan bestaande vleesvervangers willen verbeteren?” werd als volgt beantwoordt:

- “Prijs” (19 keer)
- “Smaak(variatie)” (18 keer)
- “Beschikbaarheid (niet alleen in natuurwinkels aanbieden)” (7 keer)
- “Er zouden geen vleesvervangers worden geproduceerd/ niemand heeft vleesvervangers nodig” (8 keer)
- “Biokwaliteit/ geen genmanipulatie” (5 keer)
- “Geen zuivel” (3 keer)

De antwoorden dienden als indicatie voor de formulering van aanbevelingen. In Hoofdstuk 4.2 wordt er nader op ingegaan.

4. Discussie

Het onderzoek geeft inzicht in de verschillende aspecten die het koopgedrag kunnen bepalen. Er werden genoeg data verzameld om betrouwbare resultaten te verkrijgen en verschillen tussen groepen te toetsen. Daarnaast verschillen de te onderzoeken groepen nauwelijks van elkaar wat betreft demografische gegevens en kunnen goed met elkaar worden vergeleken. Het onderzoek levert nuttige informatie op voor de opdrachtgever.

In het volgende wordt eerst ingegaan op de belangrijkste resultaten en worden de centrale uitgangsvragen beantwoord. Onder beschouwing van enkele tekortkomingen van het onderzoek en van problemen die tijdens de uitvoer optraden worden conclusies getrokken. Vervolgens worden op basis van de conclusies aanbevelingen gedaan voor de marketing van een nieuwe vleesvervanger. Bij de formulering van de aanbevelingen wordt ondersteunend gebruik gemaakt van de antwoorden op de open vragen in het laatste gedeelte van de vragenlijst.

Voordat er op de conclusies wordt ingegaan is het belangrijk een aantal kanttekeningen te plaatsen. In deze studie werd ervoor gekozen om twee groepen met elkaar te vergelijken, namelijk consumenten van vlees en consumenten van vleesvervangers. Het doel is vooral het achterhalen van de bepalende factoren die ten grondslag liggen aan vleesvervangerconsumptie en daarom wordt minder aandacht besteed aan de determinanten van vleesconsumptie. In deze context wordt vleesconsumptie uitsluitend in relatie tot vleesvervangerconsumptie beschouwd om daaruit aanvullende informatie te trekken. Verder werden er verschillende vormen van intentie tot gedrag gemeten die niet alle van evenveel belang zijn. De intentie om binnen de komende twee weken vlees te consumeren kan bijvoorbeeld buiten beschouwing worden gelaten.

4.1. Conclusies

Zoals in hoofdstuk 1.2 beschreven werd verwacht dat de intentie tot gedrag voorspeld wordt door de psychosociale factoren attitude, subjectieve norm, waargenomen gedragscontrole, morele norm en gezondheidsbewustzijn. Het getoetste model wordt grotendeels bevestigd. Onder de aanname dat intentie tot gedrag leidt kan de eerste onderzoeksvraag “Wat drijft consumenten om een vleesvervangend product wel of niet te kopen en te consumeren? (Wat zijn de determinanten van het koopgedrag?)” als volgt worden beantwoord:

- 1) In de groep van vleesconsumenten wordt de reductie van vleesconsumptie en de verhoging van vleesvervangerconsumptie bepaald door de morele norm (regels die voorschrijven welke handelingen geboden, toegestaan of verboden zijn om verantwoord te handelen).
- 2) In de groep van vleesvervangerconsumenten wordt de consumptie van vleesvervangers bepaald door de waargenomen gedragscontrole (het vertrouwen in factoren die het uitvoeren van gedrag kunnen bevorderen of belemmeren en de sterkte van deze factoren) en de morele norm.
- 3) In de groep van de vleesvervangerconsumenten wordt de reductie van vleesconsumptie bepaald door het gezondheidsbewustzijn (bewustzijn van de eigen gezondheid).
- 4) In de groep van de vleesvervangerconsumenten wordt de verhoging van vleesvervangerconsumptie bepaald door de subjectieve norm (de perceptie van hoe belangrijke anderen het gedrag evalueren) en het gezondheidsbewustzijn.

De resultaten laten zien dat in de groep van vleesconsumenten de attitude helemaal geen invloed heeft. In de groep van de vleesvervangerconsumenten is attitude alleen een indicator voor de “intentie om vrienden en kennissen aan te bevelen om vleesvervangers te consumeren”. Bovendien is de sterkte van de attitude gemiddeld groter bij de vleesvervangerconsumenten. Men moet zich er echter van bewust zijn dat er verschillende attitudes werden gemeten. Enerzijds de attitude tegenover vlees in de vleesconditie en anderzijds de attitude tegenover vleesvervangers in de vleesvervangerconditie. De sterkere rol van attitude bij de vleesvervangerconditie kan ermee te maken hebben dat dit product in tegenstelling tot vlees nog niet bijzonder gebruikelijk is en vele mensen er wantrouwend tegenover staan. Zoals al in hoofdstuk 1.2 gezegd veronderstelt de theorie van gepland gedrag dat attitude een functie is van opvatting over vermoedelijke uitkomsten van gedrag en de evaluatie daarvan. Voordat men dus een aanbeveling doet aan vrienden en kennissen moet men zelf overtuigd zijn van het product. Verder heeft de vleesvervangerconsumerende minderheid misschien ook een bijzonder motivatie om andere mensen van de consumptie te overtuigen, vooral als hun attitude en levensstijl gepaard gaat met een sterke overtuiging wat betreft duurzaamheid en dierenbescherming, waarbij de factor “vermoedelijke uitkomsten van gedrag” hier een sterke positieve betekenis kan hebben.

Wat de theorie betreft worden de verwachtingen nauwelijks bevestigd. Attitude blijkt in geen van de condities invloed te hebben op de intentie tot consumptie.

Ook de subjectieve norm blijkt alleen bij de vleesvervangerconsumenten een determinerende functie te hebben. Hier voorspelt de factor de intentie om de consumptie van vleesvervangers te verhogen. Ook hier kan weer geredeneerd worden dat vleesconsumptie te gebruikelijk en normaal is en dat het daarom niet bijzonder belangrijk is wat anderen erover denken. Verder valt te zeggen dat veel respondenten problemen hadden met de vragen naar de mening van belangrijke anderen. Uit uitingen en kanttekeningen aan het eind van de vragenlijst blijkt dat de items niet goed werden begrepen. De respondenten vonden het moeilijk vragen als “het wordt van mij verwacht dat ik vlees(vervangers) consumeer” te beantwoorden en vonden de vragen niet duidelijk.

Wat waargenomen gedragscontrole betreft komen de beide groepen overeen. Deze blijkt namelijk de intentie tot consumptie te voorspellen. Terwijl hier geen groot verschil te zien is tussen de beide groepen is deze factor toch van bijzonder belang voor de marketing van vleesvervangers. Ajzen (2006) definieert waargenomen gedragscontrole als functie uit “het vertrouwen in factoren die het uitvoeren van gedrag kunnen bevorderen of belemmeren en de sterkte van deze factoren”. De factoren kunnen in dit geval bijvoorbeeld supermarkten zijn die het product wel of niet aanbieden. Het probleem van een gebrek aan beschikbaarheid doet zich namelijk al in vooronderzoek voor en wordt verder bevestigd in de antwoorden op de open vragen. Op dit onderwerp wordt in de aanbevelingen (hoofdstuk 4.2) nader ingegaan.

De intentie om vleesconsumptie te verminderen en vleesvervangerconsumptie te verhogen wordt in de groep vleesgebruikers voorspeld door morele norm. Het minteken is in dit geval geen indicatie voor een negatieve relatie tussen de variabelen, het komt echter voort uit een omschaling van items in de vleesconsumptieconditie, welke nodig was om consistent te zijn met de richting van de andere items in de schaal. De impact die morele norm op de intentie blijkt te hebben is consistent met de verwachtingen. Een onderzoek van Harland, Staats en Wilke (1999) liet zien dat morele norm invloed heeft op de intentie om vlees consumptie te reduceren. Dit wordt in deze onderzoek bevestigd. Morele norm verklaart meer dan 10% van de variantie in de intenties. Ook in de groep van vleesvervangerconsumenten blijkt morele norm belangrijk te zijn.

Hier bepaalt deze factor de intentie om binnen de komende twee weken vleesvervangers te consumeren en de intentie om vrienden en kennissen aan te bevelen vleesvervangers te consumeren.

Het gezondheidsbewustzijn heeft in de groep van vleeseters geen invloed op de consumptie van vleesvervangers. In de theorie werd verondersteld dat vegetariërs en vleeseters significant verschillen wat betreft hun houding tegenover gezondheid, maar dat dit verschil niet geldt als men vleeseters en vleesvervangereters met elkaar vergelijkt (Graaf *et. al.*, 2004). Tegen deze achtergrond zijn de actuele resultaten moeilijk te interpreteren. Met het oog op de schaalgemiddelden voor de beide groepen is er geen onderscheid te vinden voor wat betreft het gezondheidsbewustzijn. Deze factor heeft echter wel invloed op de afhankelijke variabele in de groep van de vleesvervanger consumenten. Hier wordt namelijk de intentie om vleesconsumptie te reduceren en de intentie om consumptie van vleesvervangers te verhogen determineerd door het gezondheidsbewustzijn. Hieruit kan worden geconcludeerd dat gezondheid in de groep van vleesvervangerconsumenten meer aan voeding gerelateerd wordt dan bij de vleeseters, maar hierbij moet men de zeggingskracht van de resultaten in overweging nemen. Vele van de respondenten gaven namelijk mondeling of in vorm van kanttekeningen aan dat ze vegetariërs zijn en al veel vleesvervangers eten. Vervolgens zijn ze noch van plan hun vleesconsumptie te reduceren noch hebben ze de intentie meer vleesvervangers te eten. De resultaten kunnen in dit geval dus misleidend zijn en dienen voorzichtig te worden geïnterpreteerd.

Voor de beantwoording van de eerste onderzoeksvraag kan concluderend worden gezegd dat het model grotendeels werd bevestigd. De aan de theorie van gepland gedrag toegevoegde factoren morele norm en gezondheidsbewustzijn blijken belangrijke aanvullende determinanten te zijn. Er is echter nog voldoende ruimte voor andere factoren in de variantie van de afhankelijke variabele. Uit de determinanten analyse blijkt dat de twee condities verschillen wat betreft de invloed van de determinanten. Dit geldt vooral voor attitude en subjectieve norm. Een factor die dit verschil kan verklaren, maar in dit onderzoek buiten beschouwing werd gelaten, is eerder gedrag. Het kopen en consumeren van vlees is voor veel mensen een gewoonte en gaat vaak niet gepaard met een bewuste besluitvorming. Consumptie berust in dit geval op habituaties en habituele besluitvorming is het minst complex (Blackwell, Engel & Miniard, 2006). Dat wil zeggen consumenten houden zich in dit geval niet bezig met verschillende bronnen van

informatie en evaluatie voordat ze een vleesproduct kopen. Vleesvervangers behoren in tegenstelling tot vlees bij de meeste mensen niet tot de categorie “alledaags producten” en het is te verwachten dat consumptiegedrag bij deze producten geen automatisch is. Als dit het geval is hebben factoren als attitude en subjectieve norm een sterkere invloed op de besluitvorming ofwel de intentie tot gedrag (Ouellette & Wood, 1998). Deze factoren fungeren dan als bron voor informatie bij de besluitvorming. Het verband tussen verleden en toekomstig consumptiegedrag kan in een vervolgonderzoek nader worden beschouwd.

Verder werd er in dit onderzoek geen rekening met de verschillende typen consumenten gehouden. Er bestaat een groot aantal manieren om consumenten te classificeren bijvoorbeeld naar hun mening over duurzaamheid. Het is waarschijnlijk dat de typering van consumenten tevens invloed heeft op de consumptie van vleesvervangers en het zou interessant zijn dit in een vervolgonderzoek te onderzoeken.

Om de tweede onderzoeksvraag “welke indicaties en attributen vinden consumenten belangrijk bij een vleesvervanger in vergelijking tot vlees?” te beantwoorden werd er uit de antwoorden van de respondenten een Top 5 met de belangrijkste eigenschappen opgesteld. Deze zijn voor de consumenten van vleesvervangers:

1. Diervriendelijkheid
2. Vrij van schadelijke inhoudstoffen
Smaak
3. Kwaliteit
4. Prijs
5. Gezondheid

De eerste drie eigenschappen zijn ook in de Top 5 van de vleesconsumenten te vinden, echter in een andere volgorde. Opvallend is dat “versheid” bij vlees in de tweede plaats staat, terwijl het voor vleesvervangers significant minder belangrijk blijkt te zijn. Het belang van “diervriendelijkheid” voor de consumenten van vleesvervangers bevestigt de al geuite assumptie dat consumptie van vleesvervangers vaak gepaard gaat met een bepaalde houding. Omdat dit verband niet expliciet door de regressieanalyse werd bevestigd zou het belangrijk zijn dit in een vervolgonderzoek nader te beschouwen. Als men naar de perceptie van consumenten kijkt wat

betreft eigenschappen van vleesvervangers in tegenstelling tot vlees valt op dat dezelfde eigenschappen die zichtbaar verschillend belangrijk zijn ook significant verschillend worden waargenomen. Dat betekent vleesvervangers worden als gezonder, duurder, diervriendelijker, minder vers en minder beschikbaar waargenomen. Het belang van “beschikbaarheid” en “prijs” is meermaals in het onderzoek terug te vinden. Zowel uit het vooronderzoek als ook uit de vragenlijst en de antwoorden op de open vragen blijkt dat deze twee eigenschappen een belemmerende functie hebben op de consumptie van vleesvervangers.

Voordat er op basis van deze conclusies aanbevelingen kunnen worden gedaan is het belangrijk om over de functie van het product na te denken. Tot nu toe werd het voor het gemak als “vleesvervanger” omschreven. Deze benaming heeft echter tot problemen geleid. Vooral de respondenten van de vleesvervanger vragenlijst hebben zich erover beklaagd dat ze vlees niet met deze producten “vervangen” en dat er geen “vervanger nodig is”. Ook de vleeseters hadden moeilijkheden met het begrip. Zij twijfelden aan de mogelijkheid vlees te vervangen. Het doel van de opdrachtgever bestaat weliswaar erin vlees meer en meer door andere producten te “vervangen”, maar dit moet op een andere manier aan de consumenten worden gecommuniceerd. Bovendien heeft het woord “vervanger” voor velen een negatieve connotatie als “niet zo goed als het origineel”. Het zou beter zijn als het product als vleesalternatief wordt omschreven. Voor een vervolgonderzoek is aan te raden beter duidelijk te maken wat met vleesvervanger/vleesalternatief wordt bedoeld en welke producten in deze categorieën vallen. Om de resultaten beter te verifiëren zou men een onderscheid kunnen maken tussen dierlijke en plantaardige eiwitten.

4.2. Aanbevelingen

De conclusies die op basis van de resultaten werden getrokken bevatten belangrijke implicaties voor de marketing praktijk. Er kunnen op basis van de informatie de volgende aanbevelingen worden gedaan voor de marketing van het product.

Doelgroepgericht marketing

In eerste instantie ligt het voor de hand om voor doelgroepgerichte advertentie strategieën te kiezen. Het onderzoek liet zien dat de consumptie van vlees en de consumptie van vleesvervangers door verschillende factoren worden beïnvloed. Hiermee wordt rekening gehouden bij de formulering van aanbevelingen. Dat wil zeggen: er moeten verschillende marketing strategieën worden ontwikkeld om beide groepen even goed aan te spreken. Waar de vleesvervangerconsumenten al met vleesvervangers in contact zijn gekomen en kennis hebben over het product, moeten vleesconsumenten allereerst goed worden geïnformeerd. Hieronder worden eerst aanbevelingen gedaan voor de marketing in de groep van vleesconsumenten, vervolgens wordt ingegaan op het segment van de vleesvervangerconsumenten en tenslotte worden aanbevelingen besproken die voor beide groepen gelden.

Opvatting veranderen

Uit de antwoorden op de open vragen blijkt dat veel mensen uit de groep van de vleeseters niet weten wat vleesvervangers zijn ofwel een verkeerde indruk hebben. “Ik ken alleen tofu en dat vind ik vies” is een vaak gegeven antwoord. Bovendien bestaat er onder de vleeseters een groot wantrouwen tegenover elk plantaardig alternatief. Er werden reacties gegeven als: “Ik wil überhaupt niet over vleesvervangers worden geïnformeerd, het is in ieder geval allemaal fraude” of “de mens heeft vlees nodig om te overleven, dat is altijd zo geweest”. Verder waren sommige respondenten ervan overtuigd dat vlees “levensnoodzakelijke inhoudsstoffen bevat” en dat het “schadelijk voor het lichaam” zou zijn als ze afstand doen van deze nutriënten. Deze misvattingen van vleeseters ten aanzien van vleesalternatieven belemmeren het koopgedrag en moeten worden veranderd. In de wetenschap van marketingcommunicatie en consumentengedrag zijn er verschillende strategieën bekend om de opvattingen van consumenten te veranderen: Ten eerste het belief veranderen, ten tweede het belang van attributen veranderen en ten derde veranderen van de zogenoemde “ideal points” (Blackwell, Engel & Miniard, 2006). Hoe men deze strategieën met betrekking tot het product kan toepassen wordt in onderstaande tekst met behulp van voorbeelden nader toegelicht.

Informereren

Om het wantrouwen ten aanzien van plantaardige vleesalternatieven te veranderen is het van voordeel om de doelgroep van vleeseters ervan bewust te maken dat door consumptie van vleesalternatieven geen deficiëntieverschijnselen optreden. Het wordt dus aanbevolen om de productverpakking van uitgebreid informatie over de inhoudsstoffen te voorzien. In advertentieboodschappen kan bijvoorbeeld een directe vergelijking met de inhoudsstoffen van vlees worden getrokken (“comparative advertising”). Een voorbeeld zou kunnen zijn: “Bevat minder hormonen en meer vitamines dan vlees”.

Behoeftte creëren

Het is belangrijk dat de wantrouwende consument allereerst met het product in contact komt en een indruk krijgt over wat er aan vleesalternatieven bestaat en wat de voordelen zijn. Met andere woorden, in het proces van de consumentenbesluitvorming moet de nadruk worden gelegd op de “need recognition”. Dat wil zeggen: de consument moet ervan worden overtuigd dat hij het product nodig heeft, ofwel dat er een probleem bestaat dat met het product kan worden opgelost. Met het doel om de opvattingen over vleesvervangers te verbeteren kan dus een nieuw attribuut aan het product worden toegevoegd waarvan de consument zich nog niet bewust was, namelijk milieuvriendelijkheid. Met het oog op het getoetste model wordt aanbevolen om in advertentieboodschappen de nadruk te leggen op problemen als milieuvervuiling en dierenleed, die door een verminderde vleesconsumptie kunnen worden verbeterd. Uit de resultaten blijkt namelijk dat de morele norm in de groep van de vleeseters een bepalende rol speelt bij de intentie om meer vleesvervangers en minder vlees te gaan consumeren. Ter herinnering, morele norm werd in de vragenlijst met vragen zoals “Ik vind het doden van dieren goed/slecht” en “Ik vind de consumptie van vlees goed/slecht” gemeten. Deze norm kan worden beïnvloed door consumenten bijvoorbeeld onder ogen te brengen hoe vleesconsumptie gerelateerd is aan het milieu of hoe over het algemeen met slachtvee wordt omgegaan. Hierbij is te denken aan de soorten advertenties waarvan bijvoorbeeld PETA of de Partij voor de Dieren (PvdD) gebruik maken.

Accentueren van positieve eigenschappen

Door de boven genoemde soorten advertenties kan het belang van attributen als “diervriendelijk” op de voorgrond treden. Ter herinnering: diervriendelijkheid staat op de derde plaats van de belangrijkste attributen bij vleesconsumenten. Het saillant maken van deze soort attributen kan helpen om de algemene attitude ten aanzien van het product te verbeteren. Verder bestaat er ook de mogelijkheid om het belang van attributen ofwel de “ideal points” te veranderen. De vleesconsumenten gaven bijvoorbeeld aan dat kwaliteit en versheid de belangrijkste eigenschappen van vlees zijn. Vervolgens zou men kunnen benadrukken dat vlees in tegenstelling tot vleesalternatieven soms schadelijke inhoudsstoffen, conserveermiddelen en hormonen bevat. Dit kan een verschuiving van het belang van eigenschappen bevorderen, bijvoorbeeld van versheid tot gezondheid.

Mogelijkheid bieden om te testen

Er werden door de respondenten suggesties gedaan om hapjes van het product in de supermarkt aan te bieden. Zo kan zich de consument voor aankoop van de smaak, uiterlijk en consistentie overtuigen. Nieuwe producten hebben een grotere kans op succes als de consumenten de mogelijkheid hebben om deze te testen (Blackwell, Engel & Miniard, 2006). Ook een geld terug garantie zou een mogelijkheid zijn om consumenten van het product te overtuigen.

Geloofwaardigheid verhogen

Een respondent gaf aan dat hij door een poster bij de slager wil worden geïnformeerd. Dit - als grap bedoelde - voorstel kan wel in overweging worden genomen. Slagerijen zijn vermoedelijk niet bereid reclame te maken voor een concurrerend product, maar er bestaat de mogelijkheid om in slagerijen het vleesvervangend product naast de gewoonlijke vleeswaren aan te bieden. Dit heeft meerdere voordelen. Ten eerste wordt voor de vleesconsumenten de geloofwaardigheid van het product verhoogd. Mensen kopen vooral bij de slager omdat ze daar meer vertrouwen in hebben dan in vlees uit de supermarkt. Bovendien kan het personeel bij de slagerij als directe contactpersonen fungeren en het product aanraden. Ten tweede worden hier

consumenten aangesproken die anders niet met deze soort producten in contact komen, omdat ze hun vleeswaren uitsluitend bij de slagerij kopen. Verder kan de slager, door het product zelf in salades of stamppotten te verwerken, laten zien hoe divers toepasbaar het product is.

Verschillende versies van het product aanbieden

Veelzijdigheid is van groot belang voor de consument. Vanuit de wetenschap van marketing communicatie en consumentengedrag is bekend dat grotere diversiteit vaak tot meer consumptie leidt (Blackwell, Engel & Miniard, 2006). Om vleesconsumenten van het nieuwe product te overtuigen zou het vervolgens belangrijk zijn om te laten zien dat het product precies zo divers kan zijn als vlees. Hiervoor zou men het product in verschillende groottes, vormen en met verschillende specerijen en marinades kunnen aanbieden. Door het vooronderzoek en de antwoorden op de vraag “wat zou belangrijk voor u zijn bij een nieuwe vleesvervanger?” wordt dit verder bevestigd. De respondenten gaven namelijk aan grote waarde te hechten aan de veelzijdigheid van bereiding.

Uit het onderzoek blijkt verder dat de groep van vleesvervanger consumenten door andere factoren wordt beïnvloed dan de groep van vleeseters. Daarom wordt aanbevolen om individueel op deze doelgroep in te gaan en de nadruk op andere eigenschappen van het product te leggen.

Biologische versie van het product aanbieden

Consumenten van vleesvervangers letten gemiddeld meer op biologische kwaliteit en kopen vaker in biologische supermarkten dan vleesconsumenten (hoofdstuk 3.1). Dit maakt twee verschillende marketingstrategieën mogelijk. Het wordt aanbevolen om naast de gewoonlijke versie van het product ook een biologische versie aan te bieden, die in biologische supermarkten en natuurvoedingswinkels wordt verkocht.

Gezondheidswaarde benadrukken

Het onderzoek heeft aangetoond dat in de steekproef van vleesvervangerconsumenten de intentie tot consumptie naast morele norm ook door het gezondheidsbewustzijn wordt beïnvloed. Deze groep zou zich niet alleen meer aangesproken voelen door een biologische versie van het

product, maar ook meer op de gezondheidswaarde van het vleesalternatief letten. Vervolgens kan in reclameboodschappen bijzonder nadruk worden gelegd op de gezondheidswaarde van het product in vergelijking tot vlees. Hierbij is te denken aan informatie als “bevat geen hormonen” of “bevat minder cholesterol door afzien van dierlijke vetten”.

Naast dit “tailored marketing” voor de verschillende doelgroepen zijn er een aantal belangrijke punten die voor beide groepen gelden, zoals promotie, prijs en beschikbaarheid

Promotie door massamedia en invloedrijke personen

Het nieuwe product kan goed in krant, TV, Internet en radio gepromoot worden om een mogelijk breed publiek te bereiken en de blootstelling aan de boodschap voor het individu te verhogen. Dit verbetert de kans van herkenning (“brand recognition”) in de supermarkt. Verder liet het onderzoek zien dat in de groep van vleesvervangerconsumenten de subjectieve norm en groot rol speelt. Hier blijken belangrijke anderen invloed te hebben op het koopgedrag. Dit verband werd weliswaar niet in de groep van vleesconsumenten gevonden, maar zou een positieve mond-tot-mondreclame ook hier een bevorderende functie hebben. Aanbevelingen van familie en kennissen vergroten de geloofwaardigheid van het product en hebben een groot invloed op consumenten. Waar marketing door massa media als manipulatief kan worden waargenomen leiden adviezen van belangrijke anderen vaak tot veranderingen van opvattingen (Blackwell, Engel & Miniard, 2006). Om mond-tot-mondreclame te bevorderen zou men bijvoorbeeld gratis proefjes van het product kunnen weg geven door waardebonnen hiervoor te versturen. Een verdere mogelijkheid bestaat erin om zogenoemde “testimonials” te gebruiken. Dit betekent beroemde personen (bijvoorbeeld acteurs of TV koks) of andere opinieleiders, zoals gewone mensen, waarmee de consument zich kan identificeren, geven in advertentieboodschappen aanbevelingen om het product te consumeren. Een voorbeeld hiervan zou een attractieve student kunnen zijn die over de voordelen van vleesalternatieven vertelt.

Prijs/prestatie verhouding verbeteren

Vleesvervangers worden over het algemeen als te duur waargenomen. Dit blijkt zowel uit het vooronderzoek als ook uit het hoofdonderzoek. Bovendien was prijs in beide steekproeven het

vaakst gegeven antwoord op de vraag “wat zou u aan bestaande vleesvervangers willen verbeteren?” Om een goed marktaandeel te krijgen in vergelijking tot vlees en andere vleesalternatieven is de prijs van het nieuwe product van groot belang. Zoals al in hoofdstuk 1.2 genoemd, is bekend dat producten op basis van “extrinsieke cues” worden beoordeeld als ze nagenoeg gelijk zijn. Voor het nieuwe product betekent dit dat de prijs van groot belang is, als het met vlees en gewoonlijke vleesvervangende producten wil concurreren.

Beschikbaarheid vergroten

Naast de prijs blijkt nog de beschikbaarheid een belemmerende factor te zijn waar het om de consumptie van vleesalternatieven gaat. Veel consumenten gaven aan dat ze nauwelijks met vleesvervangers in contact komen of zelfs niet weten waar ze deze kunnen krijgen. De beschikbaarheid van een product speelt een grote rol bij de waargenomen gedragscontrole. En hoe hoger de waargenomen gedragscontrole des te hoger ook de intentie tot consumptie. Vervolgens is het belangrijk het product grootschalig aan te bieden. Dat wil zeggen naast biologische winkels ook in gewone supermarkten en discountzaken. Verder moet de productcategorie “vleesalternatief” meer present worden. Het onderzoek heeft aangetoond dat er nog veel behoefte aan informatie bestaat wat betreft plantaardige vleesalternatieven.

Referenties

- Aiking, H., de Boer, J. & Vereijken, J. (2006). *Sustainable protein production and consumption: Pigs or peas*. Dordrecht: Springer.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211
- Ajzen, I. (2006). *Constructing a tpb questionnaire*. Verkregen op 19, mart, 2009 van <http://people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf>
- Alpro® Soya (2009). *Ons bedrijf*. Verkregen op 6 juli, 2009 van <http://www.alprosoya.nl/>
- Conner, M., Godin, G. & Sheeran, P. (2005). Bridging the intention-behavior `gap`: The role of moral norm. *British Journal of Social Psychology*, 44, 497-512
- Blackwell, R.D., Engel, J.F. & Miniard, P.W. (2006). *Consumer behavior*. Mason: Thomson
- De Graaf, C., Hoek, A.C., Luning, P.A. en Stafleu, A. (2004). Food-related lifestyle and health attitudes of Dutch vegetarians, non-vegetarian consumers of meat substitutes, and meat consumers. *Appetite*, 42, 265-272
- FAO (2006). *Livestock's long shadow*. Verkregen op 19, mart, 2009 van <http://www.fao.org/docrep/010/a0701e/a0701e00.HTM>
- FAO (2008). *World food outlook 2008*. Verkregen op 19, mart, 2009 van <http://www.fao.org/ag/AGAinfo/themes/en/meat/background.html>
- Gould (1988). Health Consciousness Scale. In Bearden, W.O. & Netemeyer R.G. (eds.), *Handbook of Marketing Scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research*. Newbury Park
- Harland, P., Staats, H. & Wilke, H.A. (1999). Explaining proenvironmental intention and behavior by personal norms and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 29, 2505-2528
- Oude Ophuis, P.A.M. en Van trijp, H.C.M. (1995). Perceived quality: A market driven and consumer oriented approach. *Food Quality and Preference*, 6, 177-183
- PVE jaarverslag 2007. Verkregen op 19, maart, 2009 van http://www.pve.nl/wdocs/dbedrijfsnet/up1/ZipmrayHS_416795PVV-promoNLbw08.pdf

- Robinson, R. en Smith, C. (2002). Psychosocial and demographic variables associated with consumer intention to purchase sustainably produced foods as defined by the midwest food alliance. *Journal of Nutritional Education and Behavior*, 34, 316-325
- Schwartz, S.H. (1977). Normative influences on altruism. *Advances In Experimental Social Psychology*, 10, 221-279
- Ouellette, J.A. en Wood, W. (1998). Habit and intention in everyday life: The multiple processes by which past behavior predicts future behavior. *Psychological Bulletin*, 124, 54-74
- Verbeke, W. en Vermeir, I. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude – behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19, 169-194
- Verbeke, W., Viane, J.(1999). Beliefs. Attitude and behavior towards fresh meat consumption in Belgium: empirical evidence from a customer survey. *Food Quality and Preference*, 10, 437-445

Bijlagen

Bijlage 1: Vragenlijst “Vleesvervanger” Nederlands



De Universiteit Twente doet onderzoek onder consumenten van vlees en consumenten van vleesvervangers. In deze vragenlijst wordt naar uw mening over vleesvervangende producten gevraagd. Vleesvervangers zijn plantaardige, eiwitrijke producten die bedoeld zijn om de functie van vlees als maaltijdcomponent bij de warme maaltijd, of de functie van vleeswaren als snack of als broodbeleg, te vervangen. Hierbij is bijvoorbeeld te denken aan producten bestaand uit soja, paddenstoelen of groenten.

Het onderzoek vraagt ongeveer 10 minuten van uw tijd. We zouden uw medewerking aan dit onderzoek zeer op prijs stellen. Uw antwoorden worden anoniem verwerkt.

Persoonlijke gegevens

Leeftijd:	
Geslacht:	m <input type="checkbox"/> v <input type="checkbox"/>
Nationaliteit:	
Burgerlijke Staat:	
Hoogst afgeronde opleiding:	Basisonderwijs <input type="checkbox"/> LBO/VMBO <input type="checkbox"/> MAVO <input type="checkbox"/> MBO <input type="checkbox"/> HAVO/VWO <input type="checkbox"/> HBO <input type="checkbox"/> WO <input type="checkbox"/>
Wat is de grootte van uw huishouden?	Ik woon alleen <input type="checkbox"/> Ik woon samen met mijn partner <input type="checkbox"/> Ik woon samen met mijn familie <input type="checkbox"/> Ik woon in een studentenflat <input type="checkbox"/> Anders, namelijk _____
Hoe vaak per week eet u vleesvervangers?	
Let u bij aankoop van levensmiddelen op biologische herkomst?	Ja <input type="checkbox"/> Nee <input type="checkbox"/>
Waar koopt u vleesvervangers?	Supermarkt/Discount <input type="checkbox"/> Biologisch winkel <input type="checkbox"/>

Vink a.u.b. aan in hoeverre de volgende eigenschappen over het algemeen van toepassing zijn op de vleesvervangende producten die u de afgelopen week heeft geconsumeerd.

slechte kwaliteit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	goede kwaliteit
slechte smaak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	goede smaak
met hormonen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	zonder hormonen
niet gezond	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	gezond
duur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	goedkoop
vet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	mager
met schadelijke inhoudsstoffen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	zonder schadelijke inhoudsstoffen
niet te vertrouwen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	te vertrouwen
taai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	zacht
moeilijk te bereiden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	eenvoudig te bereiden
onveilig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	veilig
niet diervriendelijk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	diervriendelijk
alledaags	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	speciaal
niet vers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	vers
gelimiteerd beschikbaar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	grotendeels beschikbaar

Zet a.u.b. een kruisje in het antwoordvakje dat voor u het meest van toepassing is

Als ik de volgende twee weken vleesvervangers consumeer zou dat ... voor me zijn

schadelijk voor de gezondheid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	goed voor de gezondheid
niet plezierig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	plezierig
slecht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	goed
waardeloos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	waardevol

	Helemaal me oneens	Beetje mee oneens	Mee oneens / mee eens	Beetje mee eens	Helemaal mee eens
Ik denk veel aan mijn gezondheid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik ben heel zelf bewust van mijn gezondheid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Over het algemeen let ik op mijn gevoelens wat betreft mijn gezondheid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik let voortdurend op mijn gezondheid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik let voortdurend op veranderingen in mijn gezondheid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gewoonlijk ben ik me bewust van mijn gezondheid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik ben me op elk uur van de dag bewust van mijn gezondheid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik let er elk uur van de dag op hoe ik me fysiek voel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik ben erg bezig met mijn gezondheid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ik vind de consumptie van vleesvervangers	fout	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	goed
Ik vind het doden van dieren	fout	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	goed
Ik vind de consumptie van vlees	fout	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	goed

Ik zou me schuldig voelen als ik vlees in de supermarkt koop	Helemaal mee oneens	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Helemaal mee eens
Ik voel me moreel verplicht om duurzame producten te kopen	Helemaal mee oneens	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Helemaal mee eens
De consumptie van vlees is in strijd met mijn principes	Helemaal mee oneens	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Helemaal mee eens
Ik ben van plan binnen de komende twee weken vleesvervangers te consumeren	Helemaal mee oneens	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Helemaal mee eens
Ik ben van plan mijn consumptie van vlees in de toekomst te verminderen	Helemaal mee oneens	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Helemaal mee eens
Ik ben van plan mijn consumptie van vleesvervangers in de toekomst te verhogen	Helemaal mee oneens	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Helemaal mee eens
Ik zou mijn vrienden en kennissen aanbevelen om vleesvervangers te consumeren	Helemaal mee oneens	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Helemaal mee eens
Het is doorgaans mijn beslissing of ik vleesvervangers koop of niet	Helemaal mee oneens	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Helemaal mee eens
Als ik wil, zou ik vleesvervangers kunnen kopen de komende twee weken	Helemaal niet waar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Helemaal waar
Voor mij zou de aankoop van vleesvervangers binnen de komende twee weken...zijn	Onmogelijk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	mogelijk
Mensen die belangrijk voor me zijn, zouden het...als ik de komende twee weken vleesvervangers consumeer	afkeuren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	bepleiten
Het wordt van mij verwacht binnen de komende twee weken vleesvervangers te consumeren	Zeer onwaarschijnlijk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Zeer waarschijnlijk
De meeste mensen die belangrijk voor me zijn, denken dat ik...vleesvervangers wil consumeren	helemaal niet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	helemaal wel

De volgende vragen hebben betrekking op de eigenschappen van vleesvervangende producten. Lees a.u.b. eerst de lijst met de eigenschappen goed door. Kies dan vijf eigenschappen die naar uw mening het belangrijkste zijn als het gaat om de consumptie van vleesvervangers. Orden de eigenschappen vervolgens in volgorde (afnemend) door hen de nummers 1 t/m 5 (1= het belangrijkste en 5= het meest onbelangrijkst) toe te kennen.

Voorbeeld: *Kwaliteit* 1 *Smaak* 5
 Vrij van hormonen *Gezondheid*
 Prijs 4 *Laag vetgehalte* 3

Beschikbaarheid	_____	Versheid	_____
Kwaliteit	_____	Smaak	_____
Vrij van hormonen	_____	Gezondheid	_____
Prijs	_____	Laag vetgehalte	_____
Vrij van schadelijke inhoudsstoffen	_____	Betrouwbaarheid	_____
Zachtheid	_____	Eenvoudige bereiding	_____
Zekerheid	_____	Diervriendelijkheid	_____
Deugdelijkheid van bereiding	_____	Bijzonderheid	_____

Tenslotte willen we u verzoeken nog een aantal vragen over een mogelijk nieuw product te beantwoorden.

Als er een nieuwe vleesvervanger op de markt zou komen, hoe zou u benaderd willen worden over het product?

Wat zou belangrijk voor u zijn bij een nieuwe vleesvervanger?

Wat zou u aan bestaande vleesvervangers willen verbeteren?

We stellen het erg op prijs dat u de vragenlijst heeft ingevuld. Hartelijk dank voor het invullen van de vragenlijst!

Mocht u nog opmerkingen hebben of aanvullende informatie die u voor ons van belang acht, dan stellen we het op prijs als u dat hieronder vermeldt.

De Universiteit Twente doet onderzoek onder consumenten van vlees en consumenten van vleesvervangers. In deze vragenlijst wordt naar uw mening over vlees gevraagd. De term “vlees” omvat hier ook alle producten die uit vlees gemaakt zijn zoals worst, vleesbouillon of vleessaus.

Het onderzoek vraagt ongeveer 10 minuten van uw tijd. We zouden uw medewerking aan dit onderzoek zeer op prijs stellen. Uw antwoorden worden anoniem verwerkt.

Persoonlijke gegevens

Leeftijd:	
Geslacht:	m <input type="checkbox"/> v <input type="checkbox"/>
Nationaliteit:	
Burgerlijke Staat:	
Hoogst afgeronde opleiding:	Basisonderwijs <input type="checkbox"/> LBO/VMBO <input type="checkbox"/> MAVO <input type="checkbox"/> MBO <input type="checkbox"/> HAVO/VWO <input type="checkbox"/> HBO <input type="checkbox"/> WO <input type="checkbox"/>
Wat is de grootte van uw huishouden?	Ik woon alleen <input type="checkbox"/> Ik woon samen met mijn partner <input type="checkbox"/> Ik woon samen met mijn familie <input type="checkbox"/> Ik woon in een studentenflat <input type="checkbox"/> Anders, namelijk _____
Hoe vaak per week eet u vlees?	
Let u bij aankoop van levensmiddelen op biologische herkomst?	Ja <input type="checkbox"/> Nee <input type="checkbox"/>
Waar koopt u vlees?	Supermarkt/Discount <input type="checkbox"/> Slager <input type="checkbox"/> Biologisch winkel <input type="checkbox"/>

Vink a.u.b. aan in hoeverre de volgende eigenschappen over het algemeen van toepassing zijn op het vlees dat u de afgelopen week heeft geconsumeerd.

slechte kwaliteit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	goede kwaliteit
slechte smaak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	goede smaak
met hormonen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	zonder hormonen
niet gezond	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	gezond
duur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	goedkoop
vet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	mager
met schadelijke inhoudsstoffen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	zonder schadelijke inhoudsstoffen
niet te vertrouwen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	te vertrouwen
taai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	zacht
moeilijk te bereiden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	eenvoudig te bereiden
onveilig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	veilig
niet diervriendelijk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	diervriendelijk
alledaags	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	speciaal
niet vers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	vers
gelimiteerd beschikbaar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	grotendeels beschikbaar

Zet a.u.b. een kruisje in het antwoordvakje dat voor u het meest van toepassing is

Als ik de volgende twee weken vlees consumeer zou dat ... voor me zijn

schadelijk voor de gezondheid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	goed voor de gezondheid
niet plezierig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	plezierig
slecht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	goed
waardeloos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	waardevol

	Helemaal me oneens	Beetje mee oneens	Mee oneens / mee eens	Beetje mee eens	Helemaal mee eens
Ik denk veel aan mijn gezondheid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik ben heel zelf bewust van mijn gezondheid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Over het algemeen let ik op mijn gevoelens wat betreft mijn gezondheid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik let voortdurend op mijn gezondheid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik let voortdurend op veranderingen in mijn gezondheid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gewoonlijk ben ik me bewust van mijn gezondheid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik ben me op elk uur van de dag bewust van mijn gezondheid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik let er elk uur van de dag op hoe ik me fysiek voel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik ben erg bezig met mijn gezondheid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ik vind de consumptie van vleesvervangers	fout	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	goed
Ik vind het doden van dieren	fout	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	goed
Ik vind de consumptie van vlees	fout	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	goed

Ik zou me schuldig voelen als ik vlees in de supermarkt koop	Helemaal mee oneens	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Helemaal mee eens
Ik voel me moreel verplicht om duurzame producten te kopen	Helemaal mee oneens	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Helemaal mee eens
De consumptie van vlees is in strijd met mijn principes	Helemaal mee oneens	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Helemaal mee eens
Ik ben van plan binnen de komende twee weken vlees te consumeren	Helemaal mee oneens	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Helemaal mee eens
Ik ben van plan mijn consumptie van vlees in de toekomst te verminderen	Helemaal mee oneens	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Helemaal mee eens
Ik ben van plan mijn consumptie van vlees- vervangers in de toekomst te verhogen	Helemaal mee oneens	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Helemaal mee eens
Ik zou mijn vrienden en kennissen aanbevelen om vlees te consumeren	Helemaal mee oneens	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Helemaal mee eens
Het is doorgaans mijn beslissing of ik vlees koop of niet	Helemaal mee oneens	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Helemaal mee eens
Als ik wil, zou ik vlees kunnen kopen de komende twee weken	Helemaal niet waar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Helemaal waar
Voor mij zou de aankoop van vlees binnen de komende twee weken...zijn	Onmogelijk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	mogelijk
Mensen die belangrijk voor me zijn, zouden het... als ik de komende twee weken vlees consumeer	afkeuren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	bepleiten
Het wordt van mij verwacht binnen de komende twee weken vlees te consumeren	Zeer onwaarschijnlijk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Zeer waarschijnlijk
De meeste mensen die belangrijk voor me zijn, denken dat ik... ...vlees wil consumeren	helemaal niet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	helemaal wel

De volgende vragen hebben betrekking op de eigenschappen van vlees. Lees a.u.b. eerst de lijst met de eigenschappen goed door. Kies dan vijf eigenschappen die naar uw mening het belangrijkste zijn als het gaat om de consumptie van vlees. Orden de eigenschappen vervolgens in volgorde (afnemend) door hen de nummers 1 t/m 5 (1= het belangrijkste en 5= het meest onbelangrijkst) toe te kennen.

Voorbeeld:

<i>Kwaliteit</i>	<u> 1 </u>	<i>Smaak</i>	<u> 5 </u>
<i>Vrij van hormonen</i>	<u> </u>	<i>Gezondheid</i>	<u> </u>
<i>Prijs</i>	<u> 4 </u>	<i>Laag vetgehalte</i>	<u> 3 </u>

Beschikbaarheid	<u> </u>	Versheid	<u> </u>
Kwaliteit	<u> </u>	Smaak	<u> </u>
Vrij van hormonen	<u> </u>	Gezondheid	<u> </u>
Prijs	<u> </u>	Laag vetgehalte	<u> </u>
Vrij van schadelijke inhoudsstoffen	<u> </u>	Betrouwbaarheid	<u> </u>
Zachtheid	<u> </u>	Eenvoudige bereiding	<u> </u>
Zekerheid	<u> </u>	Diervriendelijkheid	<u> </u>
Deugdelijkheid van bereiding	<u> </u>	Bijzonderheid	<u> </u>

Tenslotte willen we u verzoeken nog een aantal vragen over een mogelijk nieuw product te beantwoorden.

Als er een nieuwe vleesvervanger op de markt zou komen, hoe zou u benaderd willen worden over het product?

Wat zou belangrijk voor u zijn bij een nieuwe vleesvervanger?

Wat zou u aan bestaande vleesvervangers willen verbeteren?

We stellen het erg op prijs dat u de vragenlijst heeft ingevuld. Hartelijk dank voor het invullen van de vragenlijst!

Mocht u nog opmerkingen hebben of aanvullende informatie die u voor ons van belang acht, dan stellen we het op prijs als u dat hieronder vermeldt.

Bijlage 3: Vragenlijst “Vlees” Duits



Die Universität Twente (Niederlande) führt eine Untersuchung unter Konsumenten von Fleischprodukten und Fleischersatzprodukten durch. In diesem Fragebogen wird nach Ihrer Meinung zu Fleisch gefragt. Mit dem Begriff „Fleisch“ sind hier auch Produkte gemeint, die aus Fleisch hergestellt sind, wie Wurst, Gehacktes oder Fleischsauce.

Das Ausfüllen des Fragebogens nimmt ungefähr 10 min in Anspruch. Wir wären Ihnen sehr dankbar für Ihre Mitarbeit. Ihre Angaben werden natürlich vertraulich behandelt.

Angaben zur Person

Alter:	_____ Jahre
Geschlecht:	m <input type="checkbox"/> w <input type="checkbox"/>
Nationalität:	
Familienstand:	
Höchster schulischer Abschluss:	Kein Abschluss <input type="checkbox"/> Hauptschule <input type="checkbox"/> Mittlere Reife <input type="checkbox"/> Fachhochschulreife <input type="checkbox"/> Abitur <input type="checkbox"/> Hochschulabschluss <input type="checkbox"/>
Wie ist Ihre persönliche Wohnsituation?	Ich wohne alleine <input type="checkbox"/> Ich wohne mit meinem Partner zusammen <input type="checkbox"/> Ich wohne mit meiner Familie zusammen <input type="checkbox"/> Ich wohne in einer WG <input type="checkbox"/> Anders, nämlich _____
Wie oft essen Sie Fleisch pro Woche?	_____ mal
Achten Sie beim Kauf von Lebensmitteln auf Bioqualität?	Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/>
Wo kaufen Sie Fleisch normalerweise?	Im Supermarkt/Discounter <input type="checkbox"/> Beim Metzger <input type="checkbox"/> Im Bioladen <input type="checkbox"/>

Bitte kreuzen Sie an, inwieweit die folgenden Eigenschaften im Allgemeinen auf das Fleisch, das Sie konsumieren, zutreffen.

schlechte Qualität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	gute Qualität
schlechter Geschmack	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	guter Geschmack
mit Hormonen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ohne Hormone
nicht gesund	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	gesund
teuer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	preiswert
fett	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	mager
mit schädlichen Inhaltsstoffen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ohne schädliche Inhaltsstoffe
nicht vertrauenswürdig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	vertrauenswürdig
zäh	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	zart
schwierig zuzubereiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	einfach zuzubereiten
nicht sicher	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	sicher
nicht tierfreundlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	tierfreundlich
alltäglich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	spezial
nicht frisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	frisch
begrenzt erhältlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	größtenteils erhältlich

Bitte lesen Sie sich die folgenden Aussagen gut durch und setzen Sie ein Kreuz an die Stelle, die am meisten auf Sie zutrifft.

Wenn ich in den nächsten zwei Wochen Fleisch konsumiere, wäre das... für mich

gesundheitsschädlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	gesundheitsförderlich
erfreulich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	unerfreulich
gut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	schlecht
wertlos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	wertvoll

	Aussage trifft gar nicht zu	Aussage trifft ein bisschen zu	Aussage trifft zur Hälfte zu	Aussage trifft ziemlich zu	Aussage trifft voll zu
Ich denke viel über meine Gesundheit nach	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bin sehr gut über meinen Gesundheitszustand informiert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Im Allgemeinen achte ich auf meine inneren Gefühle, was meinen Gesundheitszustand betrifft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich überwache meine Gesundheit fortwährend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Veränderungen meines Gesundheitszustandes alarmieren mich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gewöhnlich bin ich mir meines Gesundheitszustandes bewusst	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bin mir zu jeder Tageszeit meines Gesundheitszustandes bewusst	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Während des Tages achte ich darauf, wie ich mich körperlich fühle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Meine Gesundheit beschäftigt mich ständig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ich finde den Konsum von Fleischersatz	falsch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	richtig
Ich finde das Töten von Tieren	falsch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	richtig
Ich finde den Konsum von Fleisch	falsch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	richtig

Ich würde mich schuldig fühlen, Fleisch im Supermarkt zu kaufen	Stimme gar nicht zu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Stimme voll zu
Ich fühle mich moralisch verpflichtet, nachhaltige Produkte zu kaufen	Stimme gar nicht zu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Stimme voll zu
Das Konsumieren von Fleisch widerspricht meinen Prinzipien	Stimme gar nicht zu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Stimme voll zu
Ich beabsichtige, innerhalb der nächsten zwei Wochen Fleisch zu kaufen	Stimme gar nicht zu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Stimme voll zu
Ich beabsichtige, meinen Fleischkonsum in Zukunft zu reduzieren	Stimme gar nicht zu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Stimme voll zu
Ich beabsichtige, meinen Fleischersatzkonsum in Zukunft zu erhöhen	Stimme gar nicht zu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Stimme voll zu
Ich würde meinen Freunden und Bekannten empfehlen, Fleisch zu konsumieren	Stimme gar nicht zu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Stimme voll zu
Es ist in der Regel meine Entscheidung, ob ich Fleisch kaufe oder nicht	Stimme gar nicht zu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Stimme voll zu
Wenn ich wollte, könnte ich innerhalb der nächsten zwei Wochen Fleisch kaufen	Definitiv falsch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Definitiv wahr
Für mich wäre der Kauf von Fleisch innerhalb der nächsten zwei Wochen	Unmöglich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Möglich
Die Menschen in meinem Umfeld, deren Meinungen mir wichtig sind würden es... wenn ich innerhalb der nächsten zwei Wochen Fleisch konsumiere	missbilligen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	befürworten
Es wird von mir erwartet, dass ich innerhalb der nächsten zwei Wochen Fleisch konsumiere	Sehr unwahrscheinlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sehr wahrscheinlich
Die meisten Menschen, die mir wichtig sind denken, ich...Fleisch konsumieren	sollte nicht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	sollte

Die folgenden Fragen beziehen sich auf die Eigenschaften von Fleisch. Bitte lesen Sie sich zunächst die Liste der Eigenschaften durch. Entscheiden Sie sich dann für fünf Eigenschaften, die Ihrer Meinung nach am Wichtigsten sind, wenn es um den Konsum von Fleisch geht und ordnen Sie sie (abnehmend) der Reihenfolge nach, indem Sie sie von 1-5 (1 = am wichtigsten und 5 = am unwichtigsten) nummerieren.

Beispiel: *Qualität* 1 *Geschmack* 5
 Frei von Hormonen *Gesundheit*
 Preis 4 *niedriger Fettgehalt* 3

Verfügbarkeit	_____	Frische	_____
Qualität	_____	Geschmack	_____
Frei von Hormonen	_____	Gesundheit	_____
Preis	_____	niedriger Fettgehalt	_____
Frei von schädlichen Inhaltsstoffen	_____	Vertrauenswürdigkeit	_____
Zartheit	_____	einfache Zubereitung	_____
Sicherheit	_____	Tierfreundlichkeit	_____
Tauglichkeit der Zubereitung	_____	Besonderheit	_____

Zum Schluss möchten wir Sie bitten, uns noch ein paar Fragen zu einem möglichen neuen Produkt zu beantworten. Stellen Sie sich vor, es kommt ein neues Fleischersatz-Produkt auf den Markt.

Wie möchten Sie über dieses Produkt informiert werden?

Was wäre Ihnen wichtig bei einem neuen Fleischersatz-Produkt?

Was würden Sie an den Fleischersatz-Produkten, die bisher auf dem Markt sind, verändern wollen?

Wir wissen Ihre Mitarbeit sehr zu schätzen. Manche Fragen waren sicherlich schwierig zu beantworten, vielen Dank daher für das Ausfüllen des Fragebogens!

Sollten Sie noch Anmerkungen oder zusätzliche Informationen haben, die Sie als wichtig für uns betrachten, können Sie diese hier angeben.

Bijlage 4: Vragenlijst “Vleesvervanger” Duits



Die Universität Twente (Niederlande) führt eine Untersuchung unter Konsumenten von Fleischprodukten und Fleischersatzprodukten durch. In diesem Fragebogen wird nach Ihrer Meinung zu Fleischersatzprodukten gefragt. Mit „Fleischersatz“ sind pflanzliche, eiweißreiche Produkte gemeint, die die Funktion von Fleisch als Bestandteil einer warmen Mahlzeit, als Brotbelag oder Snack ersetzen sollen. Damit sind unter anderem Produkte aus Soja, Pilzen und/oder Gemüse gemeint.

Das Ausfüllen des Fragebogens nimmt ungefähr 10 min in Anspruch. Wir wären Ihnen sehr dankbar für Ihre Mitarbeit. Ihre Angaben werden natürlich vertraulich behandelt.

Angaben zur Person

Alter:	_____ Jahre
Geschlecht:	m <input type="checkbox"/> w <input type="checkbox"/>
Nationalität:	
Familienstand:	
Höchster schulischer Abschluss:	Kein Abschluss <input type="checkbox"/> Hauptschule <input type="checkbox"/> Mittlere Reife <input type="checkbox"/> Fachhochschulreife <input type="checkbox"/> Abitur <input type="checkbox"/> Hochschulabschluss <input type="checkbox"/>
Wie ist Ihre persönliche Wohnsituation?	Ich wohne alleine <input type="checkbox"/> Ich wohne mit meinem Partner zusammen <input type="checkbox"/> Ich wohne mit meiner Familie zusammen <input type="checkbox"/> Ich wohne in einer WG <input type="checkbox"/> Anders, nämlich _____
Wie oft essen Sie Fleischersatz-Produkte pro Woche?	_____ mal
Achten Sie beim Kauf von Lebensmitteln auf Bioqualität?	Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/>
Wo kaufen Sie normalerweise Fleischersatz?	Im Supermarkt/Discounter <input type="checkbox"/> Im Bioladen <input type="checkbox"/>

Bitte kreuzen Sie an, inwieweit die folgenden Eigenschaften im Allgemeinen auf die Fleischersatz-Produkte, die Sie konsumieren, zutreffen.

schlechte Qualität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	gute Qualität
schlechter Geschmack	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	guter Geschmack
mit Hormonen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ohne Hormone
nicht gesund	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	gesund
teuer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	preiswert
fett	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	mager
mit schädlichen Inhaltsstoffen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ohne schädliche Inhaltsstoffe
nicht vertrauenswürdig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	vertrauenswürdig
zäh	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	zart
schwierig zuzubereiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	einfach zuzubereiten
nicht sicher	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	sicher
nicht tierfreundlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	tierfreundlich
alltäglich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	spezial
nicht frisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	frisch
begrenzt erhältlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	größtenteils erhältlich

Bitte lesen Sie sich die folgenden Aussagen gut durch und setzen Sie ein Kreuz an die Stelle, die am meisten auf Sie zutrifft.

Wenn ich in den nächsten zwei Wochen Fleischersatz konsumiere, wäre das... für mich

gesundheitsschädlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	gesundheitsförderlich
unerfreulich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	erfreulich
schlecht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	gut
wertlos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	wertvoll

	Aussage trifft gar nicht zu	Aussage trifft ein bisschen zu	Aussage trifft zur Hälfte zu	Aussage trifft ziemlich zu	Aussage trifft voll zu
Ich denke viel über meine Gesundheit nach	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bin sehr gut über meinen Gesundheitszustand informiert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Im Allgemeinen achte ich auf meine inneren Gefühle, was meinen Gesundheitszustand betrifft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich überwache meine Gesundheit fortwährend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Veränderungen meines Gesundheitszustandes alarmieren mich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gewöhnlich bin ich mir meines Gesundheitszustandes bewusst	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bin mir zu jeder Tageszeit meines Gesundheitszustandes bewusst	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Während des Tages achte ich darauf, wie ich mich körperlich fühle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Meine Gesundheit beschäftigt mich ständig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ich finde den Konsum von Fleischersatz	falsch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	richtig
Ich finde das Töten von Tieren	falsch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	richtig
Ich finde den Konsum von Fleisch	falsch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	richtig

Ich würde mich schuldig fühlen, Fleisch im Supermarkt zu kaufen	Stimme gar nicht zu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Stimme voll zu
Ich fühle mich moralisch verpflichtet, nachhaltige Produkte zu kaufen	Stimme gar nicht zu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Stimme voll zu
Das Konsumieren von Fleisch widerspricht meinen Prinzipien	Stimme gar nicht zu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Stimme voll zu
Ich beabsichtige, innerhalb der nächsten zwei Wochen Fleischersatz zu kaufen	Stimme gar nicht zu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Stimme voll zu
Ich beabsichtige, meinen Fleischkonsum in Zukunft zu reduzieren	Stimme gar nicht zu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Stimme voll zu
Ich beabsichtige, meinen Fleischersatzkonsum in Zukunft zu erhöhen	Stimme gar nicht zu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Stimme voll zu
Ich würde meinen Freunden und Bekannten empfehlen, Fleischersatz zu konsumieren	Stimme gar nicht zu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Stimme voll zu
Es ist in der Regel meine Entscheidung, ob ich Fleischersatz kaufe oder nicht	Stimme gar nicht zu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Stimme voll zu
Wenn ich wollte, könnte ich innerhalb der nächsten zwei Wochen Fleischersatz kaufen	Definitiv falsch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Definitiv wahr
Für mich wäre der Kauf von Fleischersatz innerhalb der nächsten zwei Wochen	Unmöglich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Möglich
Die Menschen in meinem Umfeld, deren Meinungen mir wichtig sind würden es...wenn ich innerhalb der nächsten zwei Wochen Fleischersatz konsumiere	missbilligen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	befürworten
Es wird von mir erwartet, dass ich innerhalb der nächsten zwei Wochen Fleischersatz konsumiere	Sehr unwahrscheinlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sehr wahrscheinlich
Die meisten Menschen, die mir wichtig sind denken, ich...Fleischersatz konsumieren	sollte nicht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	sollte

Die folgenden Fragen beziehen sich auf die Eigenschaften von Fleischersatz-Produkten. Bitte lesen Sie sich zunächst die Liste der Eigenschaften durch. Entscheiden Sie sich dann für fünf Eigenschaften, die Ihrer Meinung nach am Wichtigsten sind, wenn es um den Konsum von Fleischersatz geht und ordnen Sie sie (abnehmend) der Reihenfolge nach, indem Sie sie von 1-5 (1 = am wichtigsten und 5 = am unwichtigsten) nummerieren.

Beispiel: *Qualität* 1 *Geschmack* 5
 Frei von Hormonen *Gesundheit*
 Preis 4 *niedriger Fettgehalt* 3

Verfügbarkeit	_____	Frische	_____
Qualität	_____	Geschmack	_____
Frei von Hormonen	_____	Gesundheit	_____
Preis	_____	niedriger Fettgehalt	_____
Frei von schädlichen Inhaltsstoffen	_____	Vertrauenswürdigkeit	_____
Zartheit	_____	einfache Zubereitung	_____
Sicherheit	_____	Tierfreundlichkeit	_____
Tauglichkeit der Zubereitung	_____	Besonderheit	_____

Zum Schluss möchten wir Sie bitten uns noch ein paar Fragen zu einem möglichen neuen Produkt zu beantworten. Stellen Sie sich vor es kommt ein neues Fleischersatz-Produkt auf den Markt.

Wie möchten Sie über dieses Produkt informiert werden?

Was wäre Ihnen wichtig bei einem neuen Fleischersatz-Produkt?

Was würden Sie an den Fleischersatz-Produkten, die bisher auf dem Markt sind verändern wollen?

Wir wissen Ihre Mitarbeit sehr zu schätzen. Manche Fragen waren sicherlich schwierig zu beantworten, vielen Dank daher für das Ausfüllen des Fragebogens!

Sollten Sie noch Anmerkungen oder zusätzliche Informationen haben, die Sie als wichtig für uns betrachten, können Sie diese hier angeben.
