



**Plastics
Specialty Chemicals
Food**

WWW.STANORA.EU

STANORA BV

Zwartkate Es 11
NL-7541 CC Enschede
The Netherlands

Tel: +31 643 888891
Fax: +31 877 843087

1

De behoeftebevrediging van etnische minderheden uit Klein-Azië in West-Europa op het gebied van convenience food: een empirisch onderzoek naar de percepties en behoeften ten aanzien van convenience food.

**Michaël B. Atto
Bedrijfskunde
Universiteit Twente**



**Plastics
Specialty Chemicals
Food**

WWW.STANORA.EU

STANORA BV

Zwartkate Es 11
NL-7541 CC Enschede
The Netherlands

Tel: +31 643 888891
Fax: +31 877 843087

2

Bachelor thesis in het kader van de opleiding bedrijfskunde
door: Michaël B. Atto

Universiteit Twente
Faculteit Management & Bestuur

Onder begeleiding van
Henk Kroon (Universiteit Twente)

&

Stefan Yigit (Stanora B.V.)

Enschede, Augustus 2012



**Plastics
Specialty Chemicals
Food**

WWW.STANORA.EU

STANORA BV

Zwartkate Es 11
NL-7541 CC Enschede
The Netherlands

Tel: +31 643 888891
Fax: +31 877 843087

3

Inhoudsopgave

Voorwoord	4
Managementsamenvatting	5
Samenvatting bedrijf en aanleiding opdracht	6
Inleiding	6
Doelstelling	7
Centrale vraagstelling	7
Aanpak en verantwoording per vraag	10
Onderzoeksmethodologie	16
Bevindingen en discussie	18
Conclusies	35
Aanbevelingen	38
Referenties	40
Appendices	41



Plastics
Specialty Chemicals
Food

WWW.STANORA.EU

STANORA BV

Zwartkate Es 11
NL-7541 CC Enschede
The Netherlands

Tel: +31 643 888891
Fax: +31 877 843087

4

Voorwoord

Hierbij presenteer ik mijn bachelorverslag dat ik geschreven heb voor de afronding van de bachelorfase van de studie bedrijfskunde aan de Universiteit Twente. De afgelopen weken hebben voor mij volledig in het teken gestaan van mijn bacheloropdracht. Waar ik eerst mezelf heb verdiept in het onderwerp convenience food, om vervolgens aan de slag te gaan met mijn onderzoeksontwerp. En ten slotte ben ik bezig geweest met het afnemen van diepte-interviews en de afronding van mijn eindverslag. Het doel van het onderzoek was om te achteren in hoeverre er een behoefte en een behoeftebevrediging aanwezig was op het gebied van convenience food bij etnische minderheden uit Klein-Azië in West-Europa. En het achterhalen op welke manier Stanora B.V. hierop kon inspelen.

Bij deze wil ook alle respondenten die hebben meegedaan aan het onderzoek bedanken voor hun tijd en moeite die ze hebben geïnvesteerd. En mijn externe begeleider bij Stanora B.V.: Drs. Stefan Yigit. Voor de tijd en moeite die hij naast zijn eigen werkzaamheden in mijn begeleiding heeft gestoken, en de gastvrije sfeer binnen het bedrijf.

Ook wil ik mijn begeleider vanuit de Universiteit Twente Ir. Henk Kroon bedanken voor zijn begeleiding bij mijn bacheloropdracht. Zowel op inhoudelijk als op emotioneel vlak hebben deze twee personen mij op de goede weg geholpen waarvoor ik hen heel erg dankbaar ben.

Ten slotte wil ik bij deze nog Sitie Zuidema bedanken voor haar hulp en advies voor en tijdens de werkzaamheden van mijn bacheloropdracht.

Michaël Atto
Enschede, Augustus 2012



Plastics
Specialty Chemicals
Food

WWW.STANORA.EU

STANORA BV

Zwartkate Es 11
NL-7541 CC Enschede
The Netherlands

Tel: +31 643 888891
Fax: +31 877 843087

5

Managementsamenvatting

De aanleiding voor deze bacheloropdracht was het feit dat Stanora BV graag wilde weten in hoeverre er een eventuele markt bestond voor traditionele voedingsmiddelen uit het Midden-Oosten (in het bijzonder Klein-Azië) in de vorm van convenience food. Stanora BV kwam op dit idee door gesprekken die gevoerd werden met ondernemers met verschillende etnische achtergronden die reeds chemische voedingsingrediënten afnamen.

Om er achter te komen in hoeverre er een markt bestaat voor de te introduceren producten is de volgende doelstelling geformuleerd:

Achterhalen in hoeverre er een behoefte is en wordt gepercipieerd door etnische minderheden uit Klein-Azië in Nederland en Duitsland op het gebied hun eigen gerechten en snacks in de vorm van convenience food. En indien deze behoefte in voldoende mate aanwezig is er achter komen hoe Stanora BV hierop kan inspelen.

De bijbehorende vraagstelling luidt als volgt:

'In welke mate zijn de behoeften bevredigd van etnische minderheden uit Klein-Azië in Nederland en Duitsland op het gebied van eigen gerechten en snacks in de vorm van convenience food? Indien blijkt dat er in voldoende mate behoefte is, op welke manier kan Stanora BV hierop inspelen en deze behoefte bevredigen op het gebied van convenience food?'

Uit de diepte-interviews bleek uiteindelijk dat er in ieder geval behoefte aan is in de gevallen dat men onder tijdsdruk komt te staan of in het geval dat men bewust wil uitrusten en niet koken. Dit is nog steeds in de minderheid van de gevallen, maar desalniettemin gemiddeld één maal per week. Maar indien aan de percepties van de volgende aspecten wordt voldaan kan er zelfs een frequenter gebruik worden bewerkstelligd:

- Smaakintensiteit
- Gezondheid
- Kwaliteit van de gebruikte ingrediënten

Verder bleek dat er op het gebied van complete maaltijden de behoeften nog niet waren bevredigd. Uit een lange lijst met gerechten en andere voedingsmiddelen bleek dat er maar aan een klein aantal voedingsmiddelen behoefte is. Aan de volgende voedingsmiddelen is het meest behoefte:

- Gerechten: Shemboerrekke, Aprag, Kutle, Kibbe
- Overige voedingsmiddelen: Tlauhe, Labaniye, Dashishto

Overigens is er een behoefte aan zowel verse als houdbare gerechten. Wat ook van belang is het feit dat de overige voedingsmiddelen eerst worden geïntroduceerd gezien de grotere slagingskans, doordat men soortgelijke substituten gewend is. Het is verder ook aan te raden om de producten sequentieel te introduceren en genoeg aandacht te besteden aan het op de hoogte brengen van de beschikbaarheid van het product. Gezien het feit dat men bij het huidige assortiment nog nauwelijks op de hoogte was van de beschikbaarheid ervan. Wat voor alle respondenten van belang was, is de smaakperceptie van het product. Daarom is het ten eerste aan te raden om voor de marktintroductie proeftrijs te laten plaatsvinden en aan de hand daarvan vervolgens producten te introduceren. Ook is er een groep aanwezig waarbij de percepties ten aanzien van de imago van de aanbieder als belangrijk worden gezien en de esthetiek van de verpakking. Hier moet daarom ook aandacht aan worden besteed.



Plastics
Specialty Chemicals
Food

WWW.STANORA.EU

STANORA BV

Zwartkate Es 11
NL-7541 CC Enschede
The Netherlands

Tel: +31 643 888891
Fax: +31 877 843087

6

Samenvatting bedrijf en aanleiding opdracht

Stanora BV is een productie- en handelsonderneming gevestigd in Enschede. Zij is 5 jaar geleden opgericht en kent meerdere onderdelen:

1. Grondstoffen voor de kunststofindustrie
2. Chemische producten
3. Voedingsmiddel(additieven)

Bij haar activiteiten tot nu toe, is het gelukt om de chemische producten uit te bouwen en daar een redelijke business te doen. Deze business is deels handel (inkoop en verkoop zonder productiehandelingen) en anderzijds productie van klantspecifieke producten.

Vanuit deze activiteit is er (veel) contact met ondernemers met verschillende etnische achtergronden die (chemische) voedingsingrediënten afnemen. Deze activiteit vindt plaats onder punt 3. Tijdens de besprekingen die met deze groep gevoerd worden, is er geconstateerd dat er op de markt een mogelijke ruimte bestaat voor "gemaks" voeding/snacks voor etnische minderheden uit het Midden-Oosten in West-Europa.

Inleiding

In tegenstelling tot de mediterrane landen als Italië en Spanje, zijn de gerechten uit het Midden-Oosten nauwelijks op de markt vertegenwoordigd van convenience food. In de supermarkt kun je zonder problemen pizza, lasagna of andere kant-en-klaar maaltijd halen. Typische gerechten uit het Midden-Oosten moeten nog komen is de indruk.

Het vermoeden van Stanora BV is dat de huidige generatie van etnische minderheden uit het Midden-Oosten niet perse alles thuis te hoeft te maken. Zij kunnen en willen deze maaltijden ook (half)klaar aankopen. Deze stelling is gebaseerd op het feit dat hun tijdsbesteding is veranderd en dat ze er ook de financiële middelen voor hebben.

Er wordt dus overwogen om nieuwe producten te introduceren op de convenience food markt.

Hier kan gesproken worden over een innovatie, aangezien dit een nieuwe combinatie van bestaande factoren die nog niemand eerder heeft gecombineerd. Volgens Rogers (1962) zijn er vijf karakteristieken van een innovatie die de beslissing van een persoon beïnvloeden om de innovatie te adopteren of juist niet. Dit zijn de volgende karakteristieken: relatief voordeel, compatibiliteit, complexiteit, probeerbaarheid en observeerbaarheid.

Complexiteit dient hierbij niet onderzocht te worden aangezien men hierbij moeilijk kan spreken over een product dat door zijn complexiteit moeilijk te gebruiken is door de eindgebruiker. Want volgens Candel (2001) bestaat convenience food onder andere uit de overdracht van kookvaardigheden. Voor hetzelfde eindresultaat zijn er dus juist minder vaardigheden nodig. De probeerbaarheid is zal in dit geval de adoptie van deze producten ook niet blokkeren aangezien de producten een prijs zullen hebben van enkele euro's bij eenmalig gebruik, en daarom is er een relatief lage drempel voor een consument om deze producten eenmalig te gebruiken, alvorens de consumenten ze met grote regelmaat gaan gebruiken.

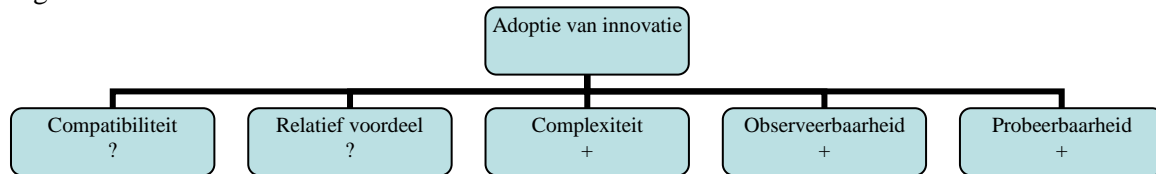
Indien het product gebruikt zal worden zijn de voordelen ervan meteen waarneembaar voor anderen. De bereidingstijd van gerechten zal drastisch verkort worden, de observeerbaarheid is dus in dit geval erg hoog te noemen.

Maar al deze karakteristieken van het product vallen in het niet indien de potentiële eindgebruikers geen relatief voordeel percipiëren ten opzichte van de huidige situatie waarbij alles nog zelf wordt gedaan bij de bereiding van traditionele gerechten en snacks, ook moet dit voordeel natuurlijk aansluiten bij een werkelijk bestaande en gepercipieerde behoefte. De compatibiliteit kan ook nog verhinderen dat de te introduceren producten niet geadopteerd worden omdat het gebruik ervan niet past bij de huidige levensstijl en normen & waarden van de Suryoye in Nederland.

In dit geval zien de volgende aspecten van de innovatie die relevant zijn voor de adoptie ervan in dit onderzoek schematisch als volgt uit:



Figuur 1



Doelstelling

Achterhalen in hoeverre er een behoefte is en wordt gepercipieerd door etnische minderheden uit Klein-Azië in Nederland en Duitsland op het gebied hun eigen gerechten en snacks in de vorm van convenience food. En indien deze behoefte in voldoende mate aanwezig is er achter komen hoe Stanora BV hierop kan inspelen.

Centrale vraagstelling:

'In welke mate zijn de behoeften bevredigd van etnische minderheden uit Klein-Azië in Nederland en Duitsland op het gebied van eigen gerechten en snacks in de vorm van convenience food? Indien blijkt dat er in voldoende mate behoefte is, op welke manier kan Stanora BV hierop inspelen en deze behoefte bevredigen op het gebied van convenience food?'

De centrale vraagstelling wordt beantwoordt door middel van de volgende hoofdvragen:

1. In welke mate zijn er factoren aanwezig die de behoefte aan convenience food in het algemeen bevorderen bij de Suryoye in Nederland en Duitsland?
2. Hoe percipiëren de Suryoye in Nederland en Duitsland de verschillende fasen van het consumptieproces?
3. In hoeverre percipiëren de Suryoye in Nederland en Duitsland een verlichting/vergemakkelijking van de verschillende fasen van het consumptieproces door het gebruik van convenience food?
4. In welke mate is het gebruik van convenience food een gewoonte bij de Suryoye in Nederland en Duitsland en zijn er obstakels die dit verhinderen?
5. In hoeverre hebben de Suryoye in Nederland en Duitsland hun identiteit en cultuur behouden?
6. Hoe ziet het huidige consumptiepatroon op het gebied van convenience food er uit voor de Suryoye in Nederland en Duitsland?
7. In hoeverre voldoet het huidige aanbod van Suryoye gerechten en snacks in de vorm van convenience food aan de wensen van de Suryoye in Nederland en Duitsland?
8. Op welk gebied van Suryoye gerechten en snacks in de vorm van convenience food zijn de behoeften van Suryoye in Nederland en Duitsland nog niet bevredigd en is er vraag naar verbeteringen en vernieuwingen?

Zoals al eerder uit figuur 1 bleek zijn in dit onderzoek de compatibiliteit en het relatieve voordeel relevant voor de adoptie van Suryoye gerechten en snacks in de vorm van convenience food. Compatibiliteit geeft aan in hoeverre een innovatie bij de huidige normen en waarden past van een groep en in hoeverre de innovatie makkelijk is in te passen in het huidige gedrag van de potentiële kopers (Rogers, 1962). Aangezien het belangrijk is dat de te introduceren producten passen bij het huidige gedrag van de potentiële kopers ten aanzien van het gebruik van convenience food, moet men achterhalen hoe hoog het 'convenience' gehalte is binnen het huidige consumptiegedrag. Dit wordt achterhaald door vraag 6. Een ander relevant punt is de mate waarin het gebruik van convenience food past bij de normen en waarden van de Suryoye. Daarom wordt er gekeken in hoeverre convenience

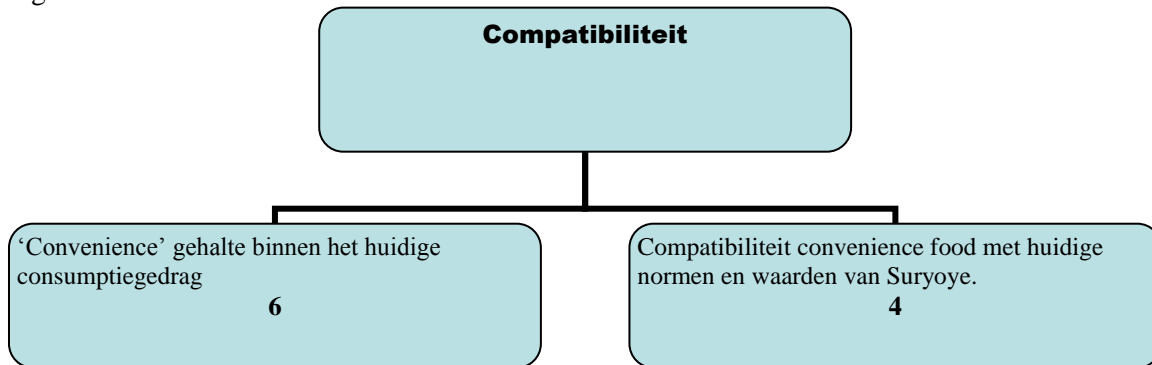


8

food al wordt gebruikt en zo niet wat de oorzaken hiervan zijn. Dit wordt achterhaald door middel van vraag 4.

Schematisch ziet dit er als volgt uit:

Figuur 2



Relatief voordeel bestaat uit volgens Rogers (1962) uit enerzijds uit een verbetering ten opzichte van de huidige situatie en anderzijds uit werkelijk bestaande behoefte. Om te achterhalen of er ruimte voor verbetering wordt gepercipieerd door de Suryoye ten aanzien van hun eigen gerechten en snacks moet men achterhalen hoe groot deze ruimte is door te kijken naar de tevredenheid over het huidige aanbod. Dit wordt achterhaald door middel van vraag 5. Ook moet men weten welke verbeteringen en vernieuwingen potentiële klanten graag zien verschijnen op de markt. Omdat er achterhaald moet worden wat als verbetering wordt gezien door de eindgebruiker. Hier komt men achter door middel van vraag 8.

Deze verbetering die er uiteindelijk gaat komen ten opzichte van de huidige situatie moet natuurlijk ook aansluiten op een werkelijk bestaande en gepercipieerde behoefte. In dit geval moet er dus een behoefte zijn aan eigen gerechten en snacks en een behoefte aan convenience food in het algemeen. Om te achterhalen in hoeverre er een behoefte is aan eigen gerechten en snacks, ook op de lange termijn, wordt er gekeken naar de mate waarin Suryoye hun eigen cultuur hebben behouden met inbegrip van hun kookcultuur. Dit wordt achterhaald door middel van vraag 7. En vraag 6 beantwoordt de vraag hoe de verhouding ligt tussen ‘eigen’ en ‘vreemd’ convenience food dat wordt geconsumeerd.

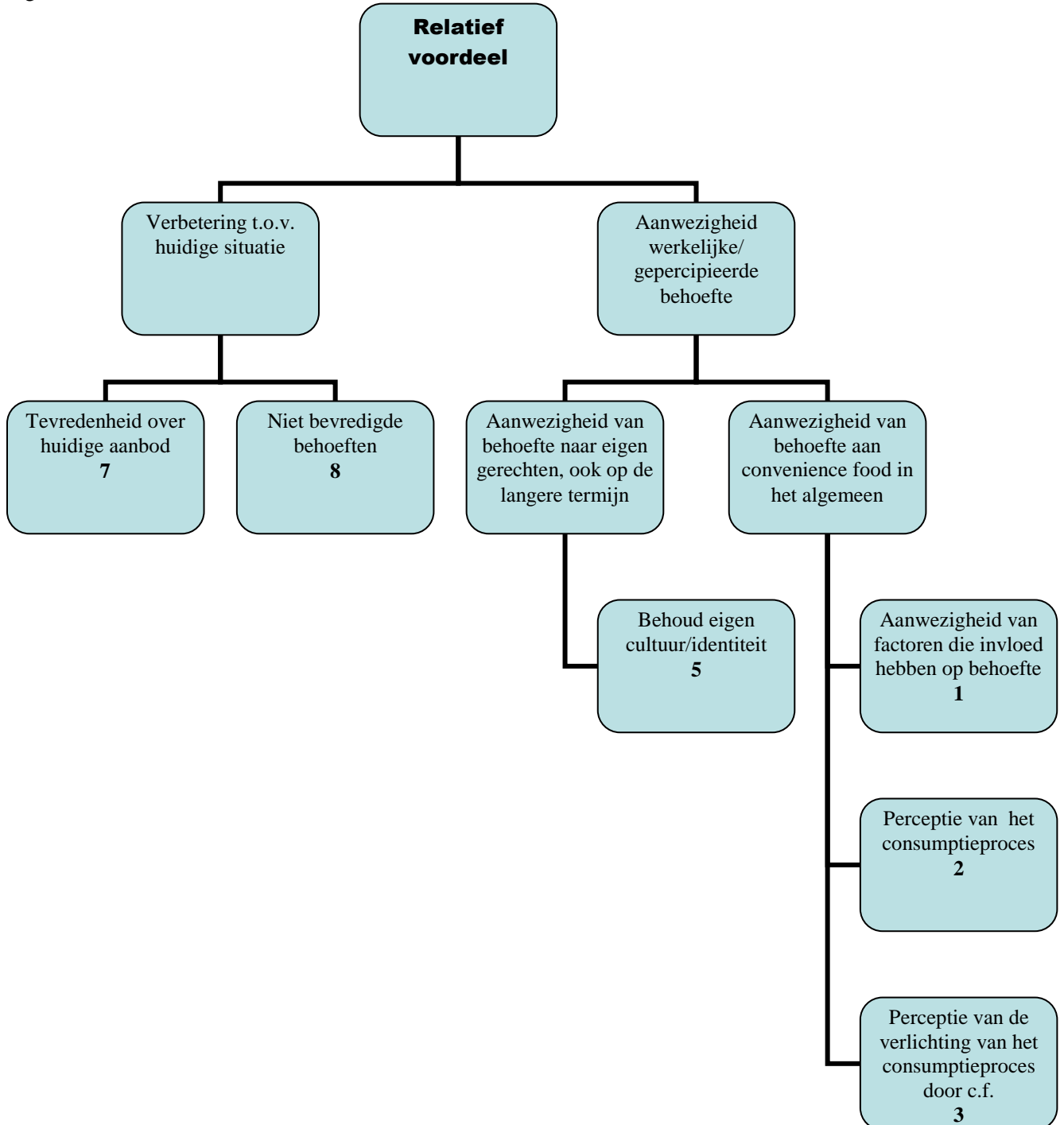
Wat betreft de behoefte aan convenience food in het algemeen wordt er gekeken naar aanwezigheid van factoren die de behoefte aan convenience food bevorderen. Dit wordt gedaan door middel van vraag 1.

Verder zal er gekeken worden de percepties van de Suryoye ten opzicht van het consumptieproces en de perceptie van de verlichting van het consumptieproces door het gebruik van convenience food. Dit wordt achterhaald door middel van vraag 2 en 3.

Dit resulteert in het volgende schema:



Figuur 3





Plastics
Specialty Chemicals
Food

WWW.STANORA.EU

STANORA BV

Zwartkate Es 11
NL-7541 CC Enschede
The Netherlands

Tel: +31 643 888891
Fax: +31 877 843087

10

De onderzoeksvragen beginnen met de meest elementaire vragen en de vragen die erop volgen zijn steeds vragen die pas relevant zijn indien de voorgaande resultaten een positief antwoord geven op de vraag. Zo wordt er eerst begonnen met de behoefte aan convenience food in het algemeen. Als deze behoefte er niet is zijn alle andere vragen irrelevant, mensen zullen immers geen behoefte willen bevredigen die niet wordt gepercipieerd. Indien er wel een behoefte is kunnen er bepaalde obstakels zijn die het gebruik van convenience food verhinderen zoals bestaande normen en waarden. Indien deze randvoorwaarden ten aanzien van convenience food aanwezig zijn wordt er gekeken naar de randvoorwaarden ten aanzien van eigen gerechten en snacks.

En als laatste wordt er gekeken naar de mogelijkheden om de huidige situatie te verbeteren.

Aanpak en verantwoording per vraag

Vraag 1:

In welke mate zijn er factoren aanwezig die de behoefte aan convenience food in het algemeen bevorderen bij de Suryoye in Nederland en Duitsland?

Dit is een fundamentele vraag voor het onderzoek omdat er eerst een behoefte moet zijn. Want zonder diezelfde behoefte is de mate van bevrediging ervan een compleet irrelevante vraag. Om te kijken of er behoefte is naar convenience food in het algemeen zal er gekeken worden naar de aanwezigheid van een aantal factoren die het gebruik van convenience food faciliteren en bevorderen.

Om er achter te komen welke factoren de behoefte naar en het gebruik van convenience food beïnvloeden is er literatuuronderzoek gedaan en de volgende factoren zijn van invloed op de behoefte en het gebruik van convenience food.

Een van deze factoren is prijs. Volgens Swoboda en Morschett (2001) zijn mensen die convenience food kopen minder prijsgevoelig en volgens Brunner et al. (2010) is de perceptie van de prijs van convenience food een significante voorspeller voor het gebruik van convenience food. En door alles zelf in te kopen en niet kant- en klaar aan te kopen kan ook geld bespaart worden. Indien dit erg belangrijk is voor de consument kan men dus concluderen dat hij of zij geen behoefte heeft aan convenience food. Andere factoren die het gebruik van convenience food voorspellen volgen Brunner et al. (2010) zijn het belang van het natuurlijke karakter van eten, kookvaardigheden van degene die verantwoordelijk is voor het koken in het huishouden, en de perceptie van de fysieke inspanning die nodig is voor koken. Dus als het natuurlijke karakter van eten onbelangrijk is, kookvaardigheden van degene die verantwoordelijk is voor het koken in het huishouden op een laag niveau zitten en de perceptie van de fysieke inspanning die geleverd wordt bij het koken als hoog wordt beschouwd, dan kan men concluderen dat er behoefte is aan convenience food.

Er zijn ook een aantal factoren die geen significante invloed hebben op het daadwerkelijk gebruik volgens Brunner et al. (2010) maar wel worden meegenomen bij het meten van de behoefte naar convenience food: De mate waarin koken als leuk wordt ervaren, de perceptie van de mentale inspanning bij het koken, tijdsdruk, tijdsbesparing en gezondheidseisen.

Want voor gezondheidseisen is nog te zeggen dat mensen convenience food associëren met ongezonde en inferieure ingrediënten (Gofton, 1995), dus als mensen veel waarde hechten aan hun gezondheid en het gebruik van gezonde ingrediënten zullen ze geen behoefte hebben aan convenience food aangezien ze vinden dat daarin ongezonde ingrediënten worden gebruikt. Verder blijkt uit recentere onderzoeken dat mensen convenience food als ongezonder percipiëren dan wanneer dit geen convenience food is (Costa et al., 2007; De Boer, McCarthy, Cowan, & Ryan, 2004; Mäkelä, 2000).

Uit een onderzoek van Candel (2001) blijkt verder dat er een negatief verband is tussen convenience oriëntatie en plezier in koken, dus hoe minder mensen plezier hebben in koken hoe hoger hun convenience oriëntatie is.



Ook is er een positief verband gevonden tussen convenience oriëntatie en tijdsdruk, mensen die veel onder druk komen te staan qua tijd hebben een hogere convenience oriëntatie.

Verder is er in dit onderzoek een CONVOR scale ontwikkeld waarmee de hoogte van de convenience oriëntatie wordt gemeten en mentale inspanning en tijdsbesparing zijn hierbij twee variabelen die aangeven in hoeverre iemand een convenience oriëntatie heeft.

Dat er ondanks de aanwezigheid van deze factoren convenience food niet gebuikt wordt, betekent zeker niet dat er geen behoefte aan is. Het is zeer aannemelijk dat er door de aanwezigheid van deze factoren wel degelijk een behoefte is maar dat deze behoefte niet bevredigd wordt door de aanwezigheid van andere factoren. Om in de termen van Kurt Lewin te spreken zijn er dus in the 'field' (de groepsomgeving) krachten aanwezig die enerzijds het gebruik van convenience food bevorderen en anderzijds krachten die het gebruik ervan blokkeren. Zo kan er een behoefte zijn om het te gebruiken aan de ene kant als kracht en aan de andere kant kan er druk zijn van een echtgenoot die het niet accepteert. De sterkte van deze krachten zal uiteindelijk bepalen wat het daadwerkelijke gedrag is. Indien de sterkte van de kracht van de behoefte groter is zal er daadwerkelijk convenience food gebruikt worden en indien de kracht van het niet accepteren sterker is zal er gedrag vertoont worden waarbij er geen convenience food gebruikt wordt. Maar in werkelijkheid zijn er natuurlijk veel meer krachten die invloed hebben en de gezamenlijke sterktes van deze krachten zal uiteindelijk bepalen wel gedrag er vertoont zal worden door degene die verantwoordelijk is voor het koken in het huishouden.

Een andere reden voor het niet gebruiken kan ontevredenheid zijn over het huidige aanbod, want volgens Candel (2001) was er geen verband tussen het hebben van een convenience oriëntatie en het gebruik van kant- en klaarmaaltijden. De reden hiervoor was het gebrek aan convenience dat ze boden in de ogen van de consument.

Andere factoren die worden meegenomen bij de meting naar de behoefte van convenience food zijn algemene luiheid, belang van eten en versheid. De reden voor algemene luiheid is omdat mensen die van nature lui zijn eerder geneigd zijn om dingen zo makkelijk mogelijk te doen en daardoor ook eerder behoefte hebben aan convenience food. Het belang van eten is belangrijk voor de behoefte voor convenience food omdat mensen die eten erg belangrijk vinden manieren zullen proberen te vinden om zo goed mogelijk eten op tafel te krijgen en geen convenience food. Want in het algemeen hebben de meeste mensen nog steeds een negatief beeld van convenience food (Costa et al., 2007). En mensen die het niet belangrijk vinden zullen eerder geneigd zijn om voedsel dat 'minder' is te gebruiken.

En als laatste factor zal het belang van versheid gebruikt worden. Aangezien het grootste gedeelte van het assortiment van convenience food dat in de supermarkten te verkrijgen is niet vers is, zullen mensen die versheid als belangrijk beschouwen minder behoefte hebben aan convenience food.

Dit alles resulteert in de volgende factoren worden meegenomen in de interviews met de respondenten:

Factoren	Uit literatuur	Niet uit literatuur
Natuurlijke karakter	Brunner et al. (2010)	
Kookvaardigheden	Brunner et al. (2010)	
Plezier in koken	Candel (2001)	
Fysieke inspanning	Brunner et al. (2010)	
Belang van eten		*
Mentale inspanning	Candel (2001)	
Prijs	Swoboda en Morschett (2001) en Brunner et al. (2010)	
Tijdsdruk	Candel (2001)	
Tijdsbesparing	Candel (2001)	



Gezondheids-eisen	Gofton (1995)	
Versheid		*

Voor de interviewvragen die de aanwezigheid van de bovenstaande factoren meten zie appendix 1.

Vraag 2:

Hoe percipiëren de Suryoye in Nederland en Duitsland de verschillende fasen van het consumptieproces?

Ondanks dat er een daadwerkelijke behoefte is aan iets, betekent dit niet meteen dat mensen deze behoefte daadwerkelijk bevredigen. Mensen moeten eerst een bepaalde behoefte percipiëren alvorens ze handelingen verrichten om deze gepercipieerde behoefte te bevredigen. Iemand die twee dagen geen water heeft gedronken in de woestijn heeft natuurlijk behoefte aan water. Maar als er bij hem of haar geen signaal naar de hersenen gaat dat hij of zij uitgedroogd is en water nodig heeft om te overleven zal hij of zij ook geen water drinken.

Daarom is het noodzakelijk om de perceptie van alle fasen van het consumptieproces te kennen van de Suryoye.

Uit literatuuronderzoek is gebleken dat het consumptieproces bestaat uit zeven opeenvolgende fasen: planning, inkoop, opslag, bereiding, consumptie, schoonmaken en weggooien (Gofton, 1995).

Convenience moet bekeken worden in de context van al deze fasen (Carrigan, 2006), al blijkt wel dat de bereidingsfase de meeste tijd en energie kost in de ogen van moeders (Candel, 2001). Een negatieve perceptie ten opzichte van een van deze fasen kan ervoor zorgen dat de consument overstapt op convenience food. Als iemand het thuis tijdens de consumptiefase ongezellig vindt kan hij of zij besluiten om altijd buitenshuis te eten omdat hij of zij dan in een betere ambiance zijn of haar eten kan nuttigen. Als iemand niet met voorraden wil werken of kan werken kan het voor hem of haar handig zijn om kant- en klaarmaaltijden te gebruiken.

Door te onderzoeken hoe de Suryoye de verschillende fasen van het consumptieproces percipiëren, komt men er achter in hoeverre er een behoefte bestaat om een van deze fasen aangener en makkelijker te maken of te elimineren.

De percepties van de volgende fasen worden nu aan de hand van interviews achterhaald:

Planning
Inkoop
Opslag
Bereiding
Consumptie
Schoonmaken
Weggoien

Voor de interviewvragen waarmee de percepties ten aanzien van de bovenstaande fasen worden achterhaald zie appendix 2.

Vraag 3:

In hoeverre percipiëren de Suryoye in Nederland en Duitsland een verlichting/vergemakkelijking van de verschillende fasen van het consumptieproces door het gebruik van convenience food?

Indien de verschillende fasen van het consumptieproces als onplezierig en zwaar worden ervaren en er behoefte is om de fasen aangener en makkelijker te maken, betekent dit niet dat er ook een



gepercipieerde behoefte is om convenience food te gebruiken. Hiervoor moet men het gevoel hebben dat convenience food de verschillende fasen van het consumptieproces ook daadwerkelijk aangenamer en makkelijker maken. Indien dit niet het geval is zullen mensen nog steeds geen gepercipieerde behoefte hebben aan convenience food. Zo bleek uit een onderzoek van Candel (2001) dat mensen ondanks hun convenience oriëntatie geen kant- en klaarmaaltijden gebruiken omdat ze niet voldoende gemak percipiëren.

Voor de interviewvragen die achterhalen in hoeverre er een verlichting wordt gepercipieerd ten opzichte van de bij vraag 2 genoemde fasen zie appendix 3.

Vraag 4:

In welke mate is het gebruik van convenience food een gewoonte bij de Suryoye in Nederland en Duitsland en zijn er obstakels die dit verhinderen?

Deze vraag is belangrijk voor het onderzoek omdat men zo kan achterhalen in welke mate het gebruik van convenience food is ingeburgerd bij de Suryoye. Er wordt dus gekeken naar in hoeverre het een gewoonte is geworden. En indien dit niet het geval is wat dan de factoren zijn die dit verhinderen. Mensen zouden dus bijvoorbeeld altijd convenience food willen gebruiken maar doen het niet omdat ze zich ervoor schamen of onder druk van hun schoonouders. Er wordt met andere woorden gekeken naar de compatibiliteit van het gebruik van convenience food met de bestaande normen en waarden. Voor de meting wordt gebruik gemaakt van een Guttman scale. Er wordt telkens een steeds extremer voorbeeld gegeven en gevraagd of er wel of niet gebruik wordt gemaakt van convenience food en indien dit niet het geval is wat de reden daarvoor is.

Zie appendix 4.

Vraag 5:

In hoeverre hebben de Suryoye in Nederland en Duitsland hun identiteit en cultuur behouden?

Ondanks de vraag naar en behoefte aan convenience food en het regelmatige gebruik ervan door Suryoye in Nederland en Duitsland. Stuk voor stuk worden deze feiten irrelevant indien Suryoye hun eigen identiteit en cultuur verliezen. Indien Suryoye in West-Europa assimileren is het compleet irrelevant om je speciaal op hen te richten bij het onderzoek naar hun voorkeuren, percepties, behoeften etc. op het gebied van convenience food en niet op de gehele Nederlandse bevolking. Ook is het zo dat het introduceren van Suryoye gerechten en snacks in de vorm van convenience food gedoemd is te mislukken indien Suryoye hun eigen kookcultuur hebben ingeruild voor een internationale of etniciteitloze kookcultuur. Er moet dus een behoefte zijn aan convenience food in het algemeen en eigen gerechten. En dat laatste komt bij deze vraag dus aan bod.

Bij deze vraag wordt er achterhaald in hoeverre cultuur- en identiteitsaspecten nog aanwezig zijn bij de Suryoye. Dit zijn factoren die nog aanwezig zijn bij de gemeenschap in Nederland, er wordt nu echter achterhaald in hoeverre ze aanwezig zijn en in welke mate dit geldt voor de volgende generatie. Daarom zal er ook gevraagd worden naar de kinderen van de respondenten. De aspecten komen uit Ball et al. (2010), en daar is kookcultuur nog aan toegevoegd omdat dat aspect voor dit onderzoek relevant is. De volgende aspecten zullen worden meegenomen:

Taal
Zang en dans
TV
Kookcultuur
Cultuurverenigingen



Plastics
Specialty Chemicals
Food

WWW.STANORA.EU

STANORA BV

Zwartkate Es 11
NL-7541 CC Enschede
The Netherlands

Tel: +31 643 888891
Fax: +31 877 843087

14

Samenstelling vrienden- en kennissenkring
Identiteitsperceptie

De vragen die antwoord geven op de vraag in welke mate deze aspecten nog aanwezig zijn bij de Suryoye in Nederland staan in appendix 5.

Vraag 6:

Hoe ziet het huidige consumptiepatroon op het gebied van convenience food er uit voor de Suryoye in Nederland en Duitsland?

Deze vraag is om de volgende reden relevant. Het is belangrijk om inzicht te krijgen in de hoogte van het 'convenience' gehalte van het voedsel dat wordt geconsumeerd in de vorm van convenience food, want de te introduceren producten moeten passen binnen het huidige consumptiegedrag van Suryoye. Als ze bijvoorbeeld veel gebruik maken van losse componenten in de vorm van convenience food, is het handig om losse componenten te introduceren. En juist geen kant- en klaarmaaltijden. Om de hoogte van het convenience gehalte aan te geven worden een aantal typologieën gebruikt uit Brunner et al. (2010) en er wordt er één aan toegevoegd: uit eten gaan. Dit resulteert uiteindelijk in vier categorieën waarvan het 'convenience' gehalte steeds afloopt:

- Uit eten gaan
- Gebruik maken van take away maaltijden (die zelf worden afgehaald, dan wel worden bezorgd)
- Gebruik maken van TV dinners / kant- en klaarmaaltijden die alleen nog moeten opgewarmd
- Gebruik maken van losse componenten indien men zelf een maaltijd bereidt.

Deze typologieën worden in de interviews gebruikt om te achterhalen hoe hoog het convenience gehalte is binnen het huidige consumptiegedrag. Dit wordt gedaan voor zowel eigen en 'vreemde' gerechten. Omdat men hieruit kan afleiden in hoeverre er verschillen bestaan tussen het gebruik van convenience food van eigen en vreemde gerechten. En wat de redenen hiervoor zijn. De interviewvragen die antwoord zullen geven op deze vraag staan in appendix 6.

Vraag 7:

In hoeverre voldoet het huidige aanbod van Suryoye gerechten en snacks in de vorm van convenience food aan de wensen van de Suryoye in Nederland en Duitsland?

Nadat men weet in hoeverre er daadwerkelijk behoefte is aan convenience food in het algemeen & in specifieke zin, en in hoeverre er factoren zijn die het gebruik ervan blokkeren, moet men weten in hoeverre het huidige aanbod van Suryoye gerechten en snacks in de vorm convenience food voldoet aan de eisen van de Suryoye.

Waar er eerst werd gekeken naar algemene aspecten van convenience food zoals de behoefte ernaar en factoren die het gebruik ervan blokkeren, wordt er nu dus ingezoomd op een heel specifiek gedeelte van de totale markt van convenience food in Nederland.

Bij de beantwoording van deze vraag komt men er dus achter op welke aspecten van het huidige aanbod van Suryoye gerechten en snacks in de vorm van convenience food ontevredenheid bestaat. Naar de volgende aspecten zal er gevraagd worden:

Smaak
Prijs



Plastics
Specialty Chemicals
Food

WWW.STANORA.EU

STANORA BV

Zwartkate Es 11
NL-7541 CC Enschede
The Netherlands

Tel: +31 643 888891
Fax: +31 877 843087

15

Versheid
Afzetkanalen
Gezonde ingrediënten
Overige aspecten (kunnen worden aangegeven door respondent zelf)

Deze aspecten zijn afgeleid van de marketingmix. En product is in dit geval onderverdeeld in smaak, versheid en gebruik van gezonde ingrediënten. De vragen die hiervoor gesteld gaan worden tijdens de interviews voor de beantwoording van deze vraag staan in appendix 7.

Vraag 8:

Op welk gebied van Suryoye gerechten en snacks in de vorm van convenience food zijn de behoeften van Suryoye in Nederland nog niet bevredigd en is er vraag naar verbeteringen en vernieuwingen?

Hierbij komt men te weten op welke aspecten de Suryoye in Nederland een dringende behoefte percipiëren op het gebied van convenience food.

Hierbij wordt er onderscheid gemaakt tussen maaltijden en snacks, maar ook tussen verbeteringen van bestaande convenience food producten en de introductie van nieuwe convenience food producten.

Dit resulteert uiteindelijk in de volgende combinaties van producten:

	Nieuwe producten	Bestaande producten
Maaltijden	1	3
Snacks	2	4

Uiteindelijk is het antwoord op deze vraag de 'raison d'être' van het hele onderzoek, maar misschien ook wel een compleet irrelevante vraag, maar dat is afhankelijk van de resultaten van de voorgaande vragen.

Ook deze vraag zal beantwoord worden door middel van interviews. De interviewvragen die antwoord zullen geven op deze vraag staan in appendix 8.



Plastics
Specialty Chemicals
Food

WWW.STANORA.EU

STANORA BV

Zwartkate Es 11
NL-7541 CC Enschede
The Netherlands

Tel: +31 643 888891
Fax: +31 877 843087

16

Onderzoeksmethodologie

Etnische minderheden uit Klein-Azië in de regio Twente en het naburige grensgebied in Duitsland zullen in dit onderzoek de analyse-eenheden zijn en de onderzoekseenheden zullen individuen uit deze gemeenschappen zijn die verantwoordelijk zijn voor het koken binnen het huishouden. In dit onderzoek worden met etnische minderheden uit Klein-Azië de volgende bevolkingsgroep bedoeld: Suryoye. Het uiteindelijke doel is om ook andere minderheden uit dezelfde regio met een homogene kookcultuur als afzetmarkt te kunnen bereiken in de rest van West-Europa, maar door de grootte van de initiële investering die Stanora BV wilt doen, is het in verband met financiële restricties niet mogelijk om de producten op zo een grote schaal te introduceren. Daarom wil men kiezen voor een strategie waarbij de vraag voorloopt op de productiecapaciteit. Hiermee worden risicovolle investeringen op grote schaal vermeden. Daarom is het op dit moment alleen relevant om een onderzoek uit te voeren onder de te onderzoeken gemeenschap: de Suryoye. Als de te introduceren producten genoeg worden afgenomen via de afzetkanalen die deze gemeenschap nu gebruikt door andere etnische groeperingen, wordt er voor gekozen om die etnische groeperingen ook beter te gaan bedienen. En zo wordt het aanbod van de te introduceren producten als een spreekwoordelijke olievlek over de afzetkanalen in West-Europa verspreid.

Er zullen uiteindelijk tien Suryoyo gezinnen face-to-face worden geïnterviewd. Een belangrijke reden hiervoor is het feit dat het erg belangrijk is dat de respondent de vraag begrijpt. Indien dit niet het geval is kan de interviewer de vraag verhelderen en een relevant antwoord krijgen (Babbie, 2007). Verder is dit aspect van belang omdat er respondenten zijn die 1^e generatie immigranten zijn en deze zijn in sommige gevallen analfabeet, hierdoor moet men deze respondenten wel face-to-face of telefonisch benaderen. Ook kan men door middel van interviews er meteen achterkomen in hoeverre het antwoord compleet is van een respondent en door middel van probing een completer antwoord krijgen waardoor men een beter beeld krijgt van de gedachten van de respondent (Babbie, 2007). Een andere mogelijkheid was in dit geval het gebruik van focus groups, maar hiervan wordt afgezien omdat er wordt gevreesd voor de aanwezigheid van conformisme. Hierbij zullen er antwoorden gegeven tijdens de gesprekken die in overeenstemming zijn met de mening van de meest invloedrijke respondenten, niet omdat de andere respondenten graag bij de groep willen horen. Maar omdat ze zich misschien schamen om een afwijkende mening te hebben. Daarom is het beter om de respondenten elk afzonderlijk te ondervragen om de mogelijkheid tot conformisme helemaal uit te sluiten.

Het interview bestaat voornamelijk uit kwalitatieve, open vragen. Elk afzonderlijk onderdeel van het interview zal alleen antwoord geven op één van de onderzoeksvragen.

Omdat de grootte van de steekproef redelijk klein is zal er geen gebruik gemaakt worden van random sampling. Als dit wel het geval zou zijn, dan zou er een grote kans zijn op uitsluiting van bepaalde personen die niet vaak in de totale populatie voorkomen. In het geval van een grote steekproef zou deze kans veel kleiner zijn.

Om er voor te zorgen dat er mensen van alle rangen en standen voorkomen in de steekproef wordt er dus gebruik gemaakt van purposive sampling en snowballsampling. De reden dat er mensen van alle rangen en standen aanwezig moeten zijn is om enerzijds correlaties te kunnen ontdekken tussen personen met bepaalde karakteristieken en hun percepties, behoeften en gewoonten, en anderzijds om de representativiteit van de steekproef zo goed mogelijk waarborgen. De reden voor de combinatie met snowballsampling is het om er zeker van te zijn dat er respondenten gevonden worden met de benodigde karakteristieken. Dezelfde verdeling van karakteristieken van de gehele populatie hierbij is niet mogelijk aangezien statistische gegevens hierover niet beschikbaar zijn. Er wordt dus allen gezorgd voor de aanwezigheid van respondenten met verschillende karakteristieken en dus niet voor de juiste verhouding ten opzichte van de werkelijke populatie. De aspecten komen uit Brunner et al. (2010) en generatie en werkuren zijn hier nog aan toegevoegd. Omdat er wordt aangenomen dat er discrepanties voor kunnen komen tussen generaties die in West-Europa zijn opgegroeid en generaties waarbij dit niet het geval is. En ook bij het aantal werkuren per week dat degenen die werken en



**Plastics
Specialty Chemicals
Food**

WWW.STANORA.EU

STANORA BV

Zwartkate Es 11
NL-7541 CC Enschede
The Netherlands

Tel: +31 643 888891
Fax: +31 877 843087

17

degenen die geen betaalde baan hebben wordt deze aanname gedaan en de onderzoeksresultaten zullen uiteindelijk uitwijzen of dit wel of niet het geval is.

Respondenten worden eerst geselecteerd op basis van een van de volgende aspecten:

- Leeftijd
- Generatie immigranten
- Totaal netto inkomen
- Het aantal uren per week dat degene die verantwoordelijk is voor het koken werkt

De categorieën waarop de respondenten worden geselecteerd worden als volgt ingedeeld:

- Leeftijd: 20-35, 35-50, 50-65
- Generatie: 1^e generatie, 2^e generatie
- Inkomen: 0-30.000, 30.000-60.000, 60.000-90.000, 90.000+
- Aantal wekelijkse werkuren: 0-12, 12-24, 24-36, 36+



Bevindingen en discussie

Hoofdstuk 1: factoren die de behoefte aan convenience food beïnvloeden

In dit hoofdstuk zullen de bevindingen van hoofdvraag één besproken worden. Hierbij wordt er voornamelijk bekeken in hoeverre relevante factoren aanwezig zijn die de behoefte aan het gebruik van convenience food bevorderen. Dit zijn veelal externe factoren, die invloed hebben op de behoefte aan convenience food. De bevindingen van alle factoren zullen hieronder apart worden behandeld en afgesloten worden met een conclusie per aspect.

Natuurlijke karakter

Het natuurlijke karakter van eten wordt in bijna alle gevallen niet als belangrijk bestempeld, slechts twee respondenten hechtten er veel waarde aan. Maar ook deze twee respondenten handelden niet altijd in overeenstemming met het feit dat ze het natuurlijke karakter van eten belangrijk vonden. Beide respondenten hadden hier overigens wel dezelfde reden voor: de prijs.

Als ik alles biologisch gebruik wordt het te duur. Mijn totale uitgaven voor eten zullen dan drie tot vier keer zo hoog worden en dat kan ik me absoluut niet veroorloven. (respondent 2)

Niet alles koop ik biologisch, want als je alles biologisch aankoopt worden de totale uitgaven te veel. Als ik het geld er voor had zou ik echt alles biologisch aankopen zelfs vruchtensappen. Maar dit wordt me gewoon te veel financieel. (respondent 6)

Al bleek wel dat mensen zich ervan bewust waren dat er tegenwoordig in alle voedingsmiddelen kunstmatige toevoegingen zitten. En ook heerst er een gevoel dat al deze kunstmatige toevoegingen niet goed zijn voor de gezondheid. Maar om uiteenlopende redenen worden producten met kunstmatige toevoegingen toch in alle gevallen gekocht. De belangrijkste reden is hierbij wel de veel hogere prijs.

Ik denk dat je lichaam je er op een geven moment aan went. Maar al deze ziekten van tegenwoordig komen wel hierdoor denk ik soms, maar ik ben geen arts het is meer een gevoel dat ik heb. Maar ik doe er eigenlijk niets aan. Ik heb er gewoon geen tijd voor. Mijn prioriteiten liggen nu ergens anders. Ik heb het verder ook helemaal niet bestudeerd. Maar ik hoor wel dingen van verschillende media over schadelijke effecten van kunstmatige toevoegingen. Maar ik weet dan niet waar ik moet letten bij de aankoop van mijn boodschappen. (respondent 3)

Ik let nooit op of iets natuurlijk is of niet. Ik geloof wel dat het slecht is voor je, maar ik ben er verder niet mee bezig. En het is ook veel te duur als het nu gewoon tien of twintig procent duurder was dan producten met kunstmatige toevoegingen dan zou ik het zeker kopen. Maar de prijs is niet in verhouding met wat je krijgt, het is drie tot vier keer duurder dan een vergelijkbaar niet biologisch product. (respondent 7)

Ik let daar eerlijk gezegd niet op omdat ik denk dat het in alles in zit. Het gaat wel om je gezondheid en het is wel goed om er op te letten. Het enige biologische dat ik eet is groente uit de tuin van mijn vader en het is gewoon duur. Je krijgt het hoe dan ook binnen dus laat je lichaam er maar aan wennen. (respondent 4)

Slechts twee van de respondenten die helemaal niet letten op het feit of iets natuurlijk is of niet bij de aankoop van voedingsmiddelen.

Dus de meeste respondenten zijn zich er dus wel degelijk van bewust dat er een gevaar schuilt in het gebruik van niet natuurlijke voedingsmiddelen, maar er waren geen respondenten die alleen maar natuurlijke producten gebruikten. Wel worden er zelf groenten gekweekt in de zomer en worden een



aantal van de voedingsmiddelen standaard biologisch ingekocht. Maar dit wel een kleine minderheid van de totale hoeveelheid voedingsmiddelen die gebruikt worden. Men kan dus concluderen dat er nauwelijks natuurlijke producten worden gebruikt, ondanks dat er door consumenten het belang ervan wel wordt ingezien.

Volgens Brunner et al. (2010) zal dit feit voorspellen dat mensen vaker convenience food relatief vaak convenience food zullen gebruiken.

kookvaardigheden

De kookvaardigheden op het gebied van eigen gerechten zijn voor de meeste respondenten wel aanwezig, slechts drie respondenten gaven aan hun eigen traditionele gerechten niet te kunnen maken. Alle overige respondenten gaven aan al hun traditionele gerechten te kunnen maken, en daarnaast ook voor hun buitenlandse gerechten te kunnen bereiden. Wel was het zo dat ondanks de aanwezige vaardigheden de traditionele gerechten nauwelijks meer werden gemaakt.

Ik kan in feite wel koken, of het lekker is een ander verhaal. Maar het is niet zo dat ik alles aanbrand. Dat lukt mij dus wel. Ik ben zelf vegetarisch en daarom kook ik voor mezelf alleen groenten en dat soort dingen. Maar als er ook anderen zijn kan ik ook wel vlees bereiden. Ik kan echt van alles maken van Mexicaanse burrito's tot rijst en kip. Eigenlijk lukt alles wel over het algemeen er zijn niet echt dingen die ik niet kan maken. Maar onze eigen gerechten zoals aprag¹ of kutle² bijvoorbeeld kan ik ook maken. Maar dat maak je niet zo snel als je met zijn tweeën bent. Dan denk je van dat is zonde van mijn tijd. Ik lijk wel gek als ik dat maak, maar ik kan het dus wel. Dat soort dingen maak ik dus alleen als je met meer mensen bent, omdat het heel veel tijd en moeite kost om ze te maken. (respondent 8)

Er blijkt dus uit de interviews dat een grote meerderheid de traditionele gerechten nog steeds kan maken en dat degenen die aangaven ze de gerechten niet kunnen maken of nog niet hebben gemaakt ze wel kunnen leren. Maar dit hebben ze nog niet gedaan. Dit waren overigens allemaal respondenten van de 2^e generatie die in West-Europa leven. Hieruit kan men afleiden dat de kookvaardigheden niet worden doorgegeven aan de volgende generatie. En dat dit in de toekomst een meer voorkomend fenomeen zal worden, maar dat zal toekomstig onderzoek moeten uitwijzen. Een achterliggende reden voor het niet leren van de traditionele gerechten kan het feit zijn dat ze veel tijdrovender en moeilijker zijn om te maken. Aangezien de respondenten zich op de doorsnee dag beperken tot makkelijk te bereiden maaltijden.

Plezier

Het koken wordt door de helft van de respondenten als leuk ervaren en de andere helft ervaart het niets als plezierig. Maar slechts één van de respondenten ervaart het als onplezierig.

Ik vind koken absoluut niet leuk. Het is echt omdat het moet. Zelfs schoonmaken vind ik nog leuker. Ik zou het prachtig vinden als ik het niet meer hoefde te doen. (respondent 10)

De andere respondenten die geen plezier uit het koken halen, staat er overigens niet negatief tegenover. En er heerst een grote acceptatie dat koken een van de dagelijkse bezigheden is. Verder blijkt dat het op tafel zetten van een goede maaltijd voor de rest van het gezin veel compenseert ten aanzien van het niet plezierig koken.

¹ Aprag is een gerecht met wijnbladeren die gevuld zijn met rijst en gehakt en vervolgens gekookt worden

² Kutle zijn gekookte deegballen die gevuld zijn met gehakt en groenten



Echt leuk vind ik koken niet, maar ik heb er verder ook niets op tegen. Het gaat eigenlijk heel automatisch het koken. Het is gewoon een van je taken, en het hoort er gewoon bij koken. Maar het is niet zo dat ik sta te zingen tijdens het koken omdat ik het zo leuk vind. Je doet het gewoon. (respondent 8)

Ik vind het niet leuk om iets te maken, en het is niet mijn grootste hobby. Maar ik haal er wel plezier uit wanneer ik iets lekkers en gezonds op tafel zet voor mijn gezin. Koken hoort er bij, het is voor mij één van de dagelijkse bezigheden. (respondent 9)

Hieruit blijkt dus dat zeker niet iedereen koken als plezierig ervaart, maar indien er voor en met familie wordt gekookt wordt het wel als plezierig ervaren. Wat ook al bleek uit een eerder onderzoek van Carrigan et al. (2006) onder Britse moeders. Maar het belang van dit laatste feit moet niet als heel belangrijk worden gezien aangezien er nog nauwelijks voor de hele familie wordt gekookt. Enerzijds komt dit door tijdsgebrek van alle betrokken partijen en anderzijds is het ook geen gewoonte meer om dit wel te doen. Het koken op een doordeweekse dag wordt dus door ongeveer de helft als plezierig ervaren en door de rest van de respondenten noch plezierig en noch onplezierig. Wat verder opvalt is dat de nieuwe generatie het koken niet meer als plezierig ervaart, en dit zou kunnen betekenen dat nieuwere generaties net als de huidige Britse generatie het koken op een doordeweekse dag niet meer als plezierig gaan ervaren.

Fysieke inspanning

Koken wordt door niemand fysiek zwaar gezien op een normale doordeweekse dag. Al worden bepaalde traditionele gerechten en koken op feestdagen en verjaardagen wel als erg belastend gezien voor de fysieke gesteldheid.

Bepaalde dingen zoals aprag, kutle en shemboerekket³ zijn wel zwaar om te maken. Ik krijg hierbij last van mijn rug. Andere gerechten zijn fysiek niet zwaar voor mij. Ik ga het af toe zittend maken om het minder zwaar te laten zijn. Als er familie of vrienden zijn laat ik ze wel helpen maar ik vraag ze niet speciaal daarvoor om te komen. (respondent 4)

Normaalgesproken is het niet moeilijk. Maar met feestdagen is het bijna niet te doen. Of met verjaardagen. Dan ben je na het maken van alle gerechten fysiek helemaal kapot. Maar doordeweeks koken is voor mij geen grote fysieke inspanning. (respondent 5)

Gerechten waarbij veel tijd en fysieke inspanning vereisen worden dus op een gemiddelde doordeweekse dag vermeden door degenen die verantwoordelijk zijn voor het koken. Hierdoor ontstaan er uiteindelijk geen fysieke problemen. Maar de eigen traditionele gerechten worden wel degelijk als zwaar gezien en lijken hierdoor ook zo veel mogelijk vermeden bij het doordeweekse koken. Fysiek gezien zou het dus een hele verbetering zijn indien de traditionele gerechten er in de vorm van convenience food zouden zijn.

Belang van eten in het algemeen

Voor een grote minderheid is eten erg belangrijk. De voornaamste reden van het grote belang van eten wordt vooral de gezondheid gezien. En ook de smaak en het behoud van traditionele gerechten.

Het is een hobby en een stuk cultuur voor mij. Het zelf maken van kaas maken bijvoorbeeld. Dat is ook leuk voor de kinderen. Om te zien wat je met melk van een koe kan doen... die bij de boer graast. De kooktraditie van onze cultuur wil ik graag in stand houden.

³ Shemboerekket zijn vergelijkbaar met calzone, maar platter en gevuld met gekruid gehakt en fijngehakte groenten



Plastics
Specialty Chemicals
Food

WWW.STANORA.EU

STANORA BV

Zwartkate Es 11
NL-7541 CC Enschede
The Netherlands

Tel: +31 643 888891
Fax: +31 877 843087

21

Tijdens mijn studententijd kon ik makkelijk één keer hetzelfde koken en de rest van de week ermee doen, of ik kocht kant- en klaarmaaltijden. Maar sinds ik kinderen heb zorg ik er altijd voor dat we gezond en gevarieerd eten. (respondent 5)

Verder is eten vooral een eerste levensbehoefte en meer niet voor de meerderheid van de gezinnen. Het gebruik van kant- en klaarmaaltijden wordt hierbij niet als onplezierig ervaren.

Ik vind het niet erg om een kant- en klaarmaaltijd te eten. Als ik geen tijd heb, dan heb ik gewoon geen tijd. Ik ga dus echt geen afspraken verzetten om goed te kunnen eten. Geen tijd om goed te eten is gewoon geen tijd. (respondent 8)

Zonder eten kun je niet leven, dus in dat opzicht is het zeker belangrijk. Het is je eerste levensbehoefte. Maar als je zonder zou kunnen dan was het verder niet zo heel belangrijk. En als ik een keer iets minder lekker kant- en klaar moet eten door bepaalde omstandigheden daar maak ik hier helemaal geen probleem van. (respondent 10)

Eten wordt dus grotendeels afgeschilderd als een eerste levensbehoefte en een manier om op je gezondheid te letten. Wat vooral opvalt is dat gezinnen met kinderen in alle gevallen letten op het op tafel zetten van een gezonde en voedzame maaltijd. Gezinnen zonder kinderen zijn eerder geneigd om genoeg te nemen met minder voedzame en gezonde maaltijden. Hieruit blijkt dus dat gezinnen met kinderen het belang van eten op grotere waarde schatten dan gezinnen zonder kinderen. En dat ze er ook daadwerkelijk naar handelen.

Mentale inspanning

De verantwoordelijkheid voor het koken en alle activiteiten eromheen worden mentaal niet als belastend gezien. Ook tijdens de uitvoering van de verschillende activiteiten worden dezelfde activiteiten niet als mentaal zwaar gezien. Er wordt ook niet stilgestaan bij het koken of bedenken wat er gekookt gaat worden. Het zijn echte routines geworden en vaste onderdelen van een gemiddelde dag.

De verantwoordelijkheid voor het koken hoort er gewoon bij. Aan de hand van hetgeen dat in de koelkast te vinden is, maak ik een bepaald gerecht. Of ik ga snel boodschappen doen. Ik denk niet echt na wat ik de volgende dag ga maken. Of ik kijk nog even in de vriezer. Ik heb een magnetron met ontdooistand, dus het is dan nog even laten ontdooien en je kunt al aan tafel. (respondent 5)

Als iets eenmaal een gewoonte wordt, gaat iets uiteindelijk wennen en worden het onbewuste processen. Daardoor wordt door niemand koken als mentaal belastend gezien. Pas als er een alternatief is dat beter is merkt men pas hoe zwaar het mentaal is. Want traditionele gerechten worden als arbeid- en tijdsintensief gezien. En bij makkelijke gerechten die op een doordeweekse dag normaalgesproken worden gemaakt wordt er mentaal niet eens bij stilgestaan. Omdat ze minder arbeidsintensief en tijdsintensief zijn.

Prijs

Prijsbewustzijn is aanwezig bij alle respondenten. Er wordt gelet op de verhouding tussen de kwaliteit van het product en de prijs van het product. Indien identieke producten in prijs verschillen wordt het goedkoopste product aangekocht en hier wordt ook op gelet. Er is dus sprake van prijsgevoeligheid. Maar indien een bepaald product kwalitatief beter is of beter smaakt dan wordt dit product wel verkozen boven het inferieure en goedkopere product. Ook voor gemak wordt graag iets meer betaald om vooral tijd en moeite te besparen.



Plastics
Specialty Chemicals
Food

WWW.STANORA.EU

STANORA BV

Zwartkate Es 11
NL-7541 CC Enschede
The Netherlands

Tel: +31 643 888891
Fax: +31 877 843087

22

Prijs speelt zeker een rol bij mijn aankopen. Ik vind het bijvoorbeeld jammer dat groente vaak heel duur is, vooral als het niet het juiste seizoen is. Daardoor wordt ik wel genoodzaakt om één soort groente te kiezen in plaats van meerdere soorten groente. Dat vind ik wel heel zonde, daar let ik dus wel op. In blik is alles bijvoorbeeld weer heel goedkoop terwijl het weer niet lekker is. En dat is dus erg jammer vind ik. Op een gegeven moment als een bloemkool 3 euro per stuk kost dan weet ik dat die prijs niet marktconform is en dan wacht ik even met kopen tot de prijs weer op een gebruikelijk niveau is. En elke vrouw weet denk ik wel wat de normale prijzen van producten zijn in de supermarkt. Dus daar let ik dan wel op. Bij mij gaat het er niet om of ik iets beter voor me is of niet, maar of ik het lekker vind of niet. Als iets goed voor me is zoals aubergine en ik vind het niet lekker dan koop ik het niet, want wat moet ik ermee. Ook al is het heel goedkoop. Maar ik kies wel voor dingen die echt beter smaken, en daarvoor wil ik ook meer betalen. En je hebt nu ook kikkererwten in blik en vroeger moest je een avond van tevoren alles koken voordat je het in je eten kon verwerken en nu heb je ze gaar kant-en klaar. Dat scheelt me een hoop tijd en moeite en daarvoor ben ik bereid om meer te betalen.
(respondent 8)

Mensen die convenience food kopen zijn dus wel degelijk prijsgevoelig, in tegenstelling tot hetgeen dat Swoboda en Morschett (2001) verklaarden. Hetgeen wat Brunner et al. (2010) verklaarde is in dit onderzoek meer van toepassing. De perceptie van de prijs van convenience food is een belangrijke voorspeller voor het gebruik ervan. Want er wordt dus wel degelijk meer uitgegeven aan convenience food, maar mensen vinden het ook daadwerkelijk waard om meer te betalen voor gemak en tijdsbesparing waardoor het in hun ogen niet als te duur wordt gezien. Het is vooral de perceptie of iets de meerprijs wel of niet waard is en dat blijft vooral een subjectieve aangelegenheid voor degene die verantwoordelijk is voor het koken binnen het huishouden. Maar over het algemeen is men bereid om meer te betalen voor gemak.

Tijdsdruk

Bijna iedereen komt tegenwoordig onder tijdsdruk te staan. Slechts twee respondenten gaven aan genoeg tijd te hebben voor al hun verantwoordelijkheden en de rest van de respondenten komt wel degelijk onder tijdsdruk te staan.

Ik ondervind heel vaak tijdsdruk. Veel dingen leiden er ook onder. Het belangrijkste voor mij is werk, dan de kinderen, en dan de rest. Wanneer ik geen tijd heb voor de kinderen vind ik dat wel erg.
(respondent 5)

In het verleden voelde ik me te verantwoordelijk voor te veel dingen. Ik delegerde veel dingen niet en daardoor kon ik niet bij mijn gezin zijn. Ik heb het 2 jaar volgehouden. Je zorgt voor eten, je kind en hygiëne. Maar de gezelligheid leed eronder. Sociaal-emotionele banden leidden eronder. Dus vooral de mentale en emotionele dingen en dat is juist heel belangrijk voor mij. Maar nu nog steeds, ik kom nog steeds nauwelijks toe aan de voor mij echt belangrijke dingen in het leven: leuke momenten doorbrengen met je eigen gezin.(respondent 3)

Tijdsdruk is een belangrijk issue aangezien nagenoeg iedereen onder tijdsdruk komt. De eerste fysieke levensbehoeften worden nog wel goed bijgehouden, maar er is nauwelijks tijd meer voor 'quality time'. En dit wordt echt gezien als één van de aspecten waarbij de hedendaagse leefomstandigheden op achteruit zijn gegaan. De eerste levensbehoeften worden verder met zo min mogelijke fysieke en mentale inspanning bijgehouden. Dus indien dat niet werd gedaan zou de tijdsdruk nog groter worden.

Tijdsbesparing



Aangezien bijna alle respondenten aangaven dat ze onder tijdsdruk kwamen te staan is het ook niet zo verwonderlijk dat tijdsbesparing een belangrijk issue is voor nagenoeg iedereen (met uitzondering van één respondent). Ook worden er bewust activiteiten ondernomen om tijd te besparen. Wat iedereen doet om tijd te besparen is het versimpelen van de maaltijden qua fysieke inspanning en bereidingstijd. Verder worden er getracht om dingen zo efficiënt mogelijk te doen binnen het huishouden, dit wordt gedaan door activiteiten zo veel mogelijk gelijktijdig uit te voeren en door bepaalde activiteiten minder frequent te doen.

Ik let wel op tijdsbesparing, ik koop bijvoorbeeld die kant- en klare rijstgerechten. Nasi en een vleesvervanger ernaast en die zijn binnen vijf minuten klaar. En daarmee heb je je dagelijkse warme maaltijd voor die dag feitelijk al binnen. Ik probeer wel de dingen die ik doe goed te combineren, zoals het koken en het doen van de was en het schoonmaken van het huis. (respondent 8)

Voor mij is tijdsbesparing erg belangrijk mede door mijn fysieke gezondheid. Ik werk al fulltime en het volledige huishouden erbij wordt mij fysiek vaak te veel. Hierdoor wil ik zo min mogelijk tijd besteden aan het huishouden. Ik kook bijvoorbeeld zo simpel mogelijk en het schoonmaken doe ik maximaal één keer in de week. Zo houd ik meer tijd over om uit te rusten en meer tijd door te brengen met mijn gezin. (respondent 6)

Iedereen doet in feite al aan tijdsbesparing, het bereiden van maaltijden en het schoonmaken zijn hier grotendeels het slachtoffer van de tijdsbesparende activiteiten. Hierdoor worden er nauwelijks meer eigen traditionele gerechten gemaakt aangezien deze erg tijdrovend zijn om te maken. En komen er hiervoor in de plaats gerechten met een hele snelle bereidingstijd. Dit wordt dan al dan niet gedaan in combinatie met kant- en klaarcomponenten of zelfs kant- en klaarmaaltijden.

Gezondheidszaken

Voor iedereen is gezondheid een belangrijk issue. Zowel de kwaliteit van leven wordt hierbij als belangrijk beschouwd, maar ook het oud worden en het voorkomen van levensbedreigende ziekten. Als men kijkt naar de maatregelen die er worden genomen op het gebied van voeding gericht op de gezondheid dan neemt een grote meerderheid heel bewust maatregelen om gezond te blijven. Drie van de respondenten geven aan er niet bewust bezig mee te zijn, maar de rest heeft een bewust eetpatroon dat gericht is op het behoud van een goede gezondheid.

Veel wordt er gelet op het gebruik van vet. Dit wordt zo min mogelijk gedaan. Er wordt zo veel mogelijk olijfolie gebruikt in plaats van echte boter. En het dagelijks worden er groenten gebruikt bij de maaltijden.

Qua eten kies ik voor zo min mogelijk en zo gezond mogelijk eten. En dit heb ik de rest van mijn gezin ook geleerd. Ik maak bijvoorbeeld maar 1 kilo aardappels voor 5 personen. Ik maak elke dag ook verse salades die we voor het hoofdgerecht eten. Ook eten we elke avond fruit. Vers en elke dag een beetje. Ik kies altijd voor eten dat niet te vet is. Ik zo veel mogelijk olijfolie en plantaardige margarine. Het vlees koop ik met zo min mogelijk vet. (respondent 5)

Er wordt dus wel degelijk gelet op het behoud van een goede gezondheid door middel van een voedzaam eetpatroon. En dit feit in combinatie met het feit dat mensen convenience food associëren met ongezondere en inferieure ingrediënten (Gofton, 1995), kan ervoor zorgen dat mensen traditionele gerechten in de vorm van convenience food links zullen laten liggen. Dit betekent dat er erg veel gelet moet worden op het creëren van een gezond en toevoegingloos imago van de te introduceren kant- en klaar maaltijden.



Plastics
Specialty Chemicals
Food

WWW.STANORA.EU

STANORA BV

Zwartkate Es 11
NL-7541 CC Enschede
The Netherlands

Tel: +31 643 888891
Fax: +31 877 843087

24

Versheid

Met name bij groenten en fruit die rauw worden genuttigd wordt op versheid gelet. En het verschil in versheid is hierbij ook goed te onderscheiden door degenen die het eten. Ook bij vlees wordt er op gelet, al wordt dit wel ingevroren. Maar niet voor hele lange periodes. Maar bij de rest van de voedingsmiddelen wordt er nauwelijks op versheid gelet. Deegwaren en sauzen bijvoorbeeld worden altijd in een kant- en klare en lang houdbare vorm aangekocht.

Met groenten en fruit vind ik dat wel het lekkerst. Als ik vers vlees koop vries ik het zelf in en dan let op hoe lang iets invries. Maar met alle andere dingen let ik niet op of iets vers is of niet. (respondent 8)

Groente, fruit en vlees moeten vers zijn voor mij. Maar bijvoorbeeld pasta of pastasaus vers maken doe ik niet. Dat is te veel werk. (respondent 7)

Versheid is dus bij voedingsmiddelen die rauw worden geconsumeerd van belang. En bij maaltijden wordt vers vlees als belangrijk gezien. Bij gerechten met vlees zullen de gerechten dus vers moeten zijn en niet lang houdbaar en in diepvriesvorm. Een gerecht in diepvriesvorm zal op dit moment een te grote achteruitgang zijn ten opzichte van de huidige situatie waarbij alles nog met vers vlees wordt bereid. Maar gerechten zonder vlees zouden hiervoor wel in aanmerking kunnen komen. Afgaande op de percepties ten aanzien van het belang van versheid.

Hoofdstuk 2: percepties ten aanzien van het consumptieproces

In hoofdstuk twee staat in het teken van de consumptiefase zelf en niet de factoren eromheen. Hierin zullen de heersende percepties ten aanzien van alle fasen binnen het consumptieproces apart worden besproken en afgesloten worden met een conclusie.

Planning

De planningsfase in het consumptieproces wordt niet als moeilijk of negatief ervaren. Soms weet men niet wat men op een bepaalde dag moet eten, maar met een bezoek aan een supermarkt is dit vaak verholpen. Hier krijgt men ook inspiratie om te weten wat het die dag gaat koken.

Het is niet dat ik een week of maand planning heb. Een dag van te voren plan ik en als het uitgebreid gerecht is dan bereid ik iets voor. Ik heb wel iets van wat moet ik nu weer maken op bepaalde dagen. In de supermarkt krijg ik dan wel inspiratie. Maar ik heb hier geen negatieve gevoelens bij. (respondent 3)

De planningsfase is dus een fase die niet als lastig of onplezierig wordt ervaren. En bij gebrek aan inspiratie is er altijd nog de supermarkt die de consument inspireert.

Aankoop

Boodschappen doen wordt door degene die er verantwoordelijk voor is niet als lastig ervaren of vervelend ervaren. Slechts twee respondenten gaven aan het niet leuk te vinden. De anderen vonden het zelfs leuk om te winkelen, mede door het feit dat men geïnspireerd raakt door het aanbod in de supermarkten. Maar indien het winkelen niet soepel verloopt door bijvoorbeeld een uitverkocht artikel en problemen aan de kassa wordt het als irritant gepercipieerd door de consumenten, maar in het geval van een soepel verlopen supermarktbezoek niet.

Het is niet altijd even leuk het inkopen van boodschappen vooral als je haast hebt en er mensen zijn die langzaam voor je lopen. Maar op een gegeven moment weet je wel waar alles ligt en dan pakt je dat en dan ben je weer snel weg. Soms hebben ze bijvoorbeeld problemen aan de kassa omdat er geen



Plastics
Specialty Chemicals
Food

WWW.STANORA.EU

STANORA BV

Zwartkate Es 11
NL-7541 CC Enschede
The Netherlands

Tel: +31 643 888891
Fax: +31 877 843087

25

zegeltjes meer zijn en die moeten dan worden opgehaald en dan moet ik weer 10 minuten wachten terwijl er mensen bij mij voor de deur staan te wachten. Dat kan wel irritatie opwekken. Het is dus zeker niet altijd leuk. Boodschappen doen vind ik niet erg maar het moet wel soepel verlopen vind ik. (respondent 8)

Als ik naar een andere winkel moet omdat een bepaald artikel is uitverkocht dan wekt dit heel veel irritatie op bij mij. Maar als alles volgens plan verloopt dan is winkelen zeker niet vervelend. (respondent 1)

De aankoopfase wordt in een normale configuratie niet negatief gepercipieerd. Slechts als er haperingen plaatsvinden ten opzichte van de normale situatie dan pas worden er een negatief beeld gepercipieerd ten aanzien van de aankoopfase. Maar dit moet men als incidenten zien die nauwelijks voorkomen ten opzichte van alle goed verlopen aankoopprocessen.

Opslag

De helft van de respondenten percipieert geen negatief beeld ten aanzien van de opslag van voedingsmiddelen. De andere helft vindt het niet leuk, maar voor hen is het zo'n routinematige handeling geworden dat er geen constante negatieve percepties zijn tijdens de handeling zelf.

Het is niet mijn favoriete bezigheid, maar je weet dat het moet, dus je doet het gewoon. Je kan wel gaan zeggen, dat het is niet leuk, maar daar heb je alleen maar jezelf mee, dus dan doe je dat gewoon. (respondent 9)

Het is voor mij nu routine geworden, dus je staat er nog nauwelijks bij stil. Maar ik heb wel eens het gevoel van moet ik alweer alles opslaan. Het is uiteindelijk gewoon iets dat moet. Ik vind niet echt leuk.

De opslag van voedingsmiddelen wordt over het algemeen verschillend gepercipieerd. Er is sprake van een tweedeling van routinematig alle benodigde handelingen uitvoeren & een negatieve perceptie jegens het opslaan van voedingsmiddelen enerzijds en anderzijds wordt het opslaan als kinderspel gezien.

Bereiding

Vier van de tien respondenten zagen koken echt als een hobby en vinden de activiteit zelf ook plezierig. Vijf respondenten zagen het als een neutrale activiteit qua plezier. Ze vonden het noch leuk noch onplezierig. Al wordt er wel consequent aangegeven door iedereen dat koken voor familie of andere grote gezelschappen wel als plezierig wordt gepercipieerd. En slechts één respondent had een zeer negatieve perceptie ten aanzien van koken.

Ik vind het niet vervelend om te koken, maar wanneer ik het 4 of 5 dagen achter elkaar gedaan heb dan wil ik iets van buitenaf omdat ik het dan even zat ben. Het is niet zo dat ik elke dag uitgebreid in de keuken sta omdat ik keuken zo leuk vind. (respondent 9)

Koken is niet mijn hobby maar het is ook niet iets dat ik erg vind om dagelijks te doen. Voor mij is het gewoon een dagelijkse bezigheid in het leven die er gewoon bij hoort. (respondent 4)

Koken wordt nagenoeg door de helft van de mensen als neutraal gepercipieerd qua plezier. En voor de andere helft wordt het als plezierig gezien. Koken voor grote gezelschappen wordt wel als leuk gezien, maar aangezien deze aangelegenheid zich nauwelijks aandient, kan men concluderen dat koken op een gemiddelde dag als neutraal of plezierig wordt gepercipieerd.



Plastics
Specialty Chemicals
Food

WWW.STANORA.EU

STANORA BV

Zwartkate Es 11
NL-7541 CC Enschede
The Netherlands

Tel: +31 643 888891
Fax: +31 877 843087

26

Door het drukke bestaan van mensen komt het wel vaker voor dat mensen fysiek en mentaal zo toegetakeld zijn dat ze geen plezier meer percipiëren en daardoor overstappen naar convenience food. Puur uit gemaksoverwegingen en niet uit tijdsoverwegingen.

Consumptie

Door zes van de respondenten wordt het consumeren van de maaltijd als plezierig ervaren. Al zijn er regelmatig externe factoren die dit dwarsbomen. Zoals gezinsleden die niet aanwezig kunnen zijn doordat alle gezinsleden verschillende werktijden hebben of dat na het avondeten er meteen werkafspraken worden ingepland. En voor vier van de respondenten wordt het eten van een maaltijd zelfs bestempeld als zonde van hun tijd en worden er dus zelfs negatieve percepties mee geassocieerd.

Soms zit ik wel met gevoel van dit is echt zonde van mijn tijd bij het eten. Je hebt dan binnen 10-15 minuten alles gegeten. En dan denk je achteraf dat je net zo goed een boterham had kunnen eten in verband met de tijd. (respondent 8)

De verhouding, koken, opruimen en de rest is altijd veel langer dan eten. Het is niet meer in verhouding omdat het allemaal zo snel gebeurt. Samen eten, komt ook weinig voor. Alleen in het weekend kan dat eigenlijk nog. (respondent 5)

Ik zie dit wel als een belangrijke fase want zonder eten kun je niet leven en je moet gezond eten binnenkrijgen dat is belangrijk. Ik vind verder over het algemeen ook erg leuk om te eten. En als ik tijd heb vind ik het leuk om na te tafelen. Maar als ik naga hoe vaak dit nog gebeurt, bijna nooit meer. Vaak hebben na het avondeten meteen werkafspraken ingepland en moet het heel snel gebeuren. (respondent 6)

Het consumeren van een maaltijd wordt al op een gemiddelde dag wordt dus al lang niet meer door iedereen als een hele plezierige ervaring gepercipieerd. Dit is in het voordeel van de kant- en klaarmaaltijden omdat mensen nauwelijks meer tijd besteden aan uiterlijk vertoon op een groot bord, wat alleen met zelf koken mogelijk is. Het consumeren van een maaltijd is tot een proces verworden waarbij er met z'n min mogelijk fysieke en mentale inspanning en tijd, een zo gezond en voedzame maaltijd als mogelijk wordt genuttigd. Puur omdat het een primaire levensbehoefte is. Indien de maaltijden vers en voedzaam genoeg zijn. En nog belangrijker, ook als zodanig gepercipieerd worden door de gemiddelde consument, dan is er zeker een markt voor kant- en klaarmaaltijden. Maar dit gevoel moet nog wel bij de consument worden overgebracht, omdat mensen convenience food nog steeds als inferieur en ongezond percipiëren (Gofton, 1995).

Convenience food zal een ideale oplossing kunnen worden doordat het precies zou kunnen bieden wat de gemiddelde consument verlangt: een voedzame en gezonde maaltijd zo snel mogelijk kunnen consumeren zonder hiervoor veel fysieke en mentale input voor nodig is.

Schoonmaken

Het schoonmaken van alles na een maaltijd is wordt door zes van respondenten als onplezierig ervaren. En voor de rest was het een neutrale fase in het hele consumptieproces.

En ondanks het als onplezierig ervaren wordt het wel gedaan. Omdat een vieze keuken erger wordt gezien dan schoonmaken.

Ik zie er ook niet tegenop. Omdat het er gewoon bij het koken hoort. En als je het niet doet wordt het alleen maar meer en dat vind dan wel weer erg. (respondent 3)

Dat is echt verschrikkelijk, want bij mij ziet de keuken er dan uit alsof er een bom is ontploft. Want ik ben echt iemand die alles schoon moet hebben. Ik gebruik dus nooit iets twee keer voor verschillende



Plastics
Specialty Chemicals
Food

WWW.STANORA.EU

STANORA BV

Zwartkate Es 11
NL-7541 CC Enschede
The Netherlands

Tel: +31 643 888891
Fax: +31 877 843087

27

dingen. Dan heb ik dus echt tien messen en meerdere pannen op het aanrecht staan, wat het allemaal nog erger maakt als ik kook. (respondent 8)

Schoonmaken wordt dus grotendeels als een negatieve of neutrale activiteit gepercipieerd. Maar het neemt niet zulke grote vormen aan dat er buitenshuis gegeten wordt. Zolang het schoonmaken maar niet te veel wordt. Dit spreekt wel in het voordeel van convenience food aangezien er altijd wel iets moet worden schoongemaakt. Maar dit is meestal servies en bestek. Wat allemaal gewoon in de vaatwasser kan. En het minimaliseert het schoonmaakproces ook qua fysieke inspanning en qua tijd. Dit minimale schoonmaakproces zal waarschijnlijk niet als te belastend worden gezien en zelfs verlichtend ten opzichte van de situatie waarbij er zelf wordt gekookt.

Weggooiën

Het weggooiën van restafval wordt door niemand als onplezierig gezien. Er wordt niet eens bij nagedacht.

Ik scheid papier, karton en glas ook. Ik zie het niet als een belasting. En tegen andere mensen zeg ik dat ze het ook moeten doen. En alles is dichtbij. Ik denk er niet eens bij na zo'n gewoonte is het geworden. (respondent 3)

Dat gaat allemaal in dezelfde prullenbak, dus dat is niet heel moeilijk. Ik gebruik als ik aardappels maak ook altijd de zak voor het weggooiën van alle resten van de groenten. En dan gooi ik het gewoon in de prullenbak. Dus dat is niet echt een groot probleem. (respondent 8)

Weggooiën wordt door niemand als belastend gezien en wordt dus ook heel onbewust uitgevoerd. Er is niemand meer die erbij nadenkt. Voor het gebruik van convenience food is dit voordelig aangezien je altijd met verpakkingsmateriaal blijft zitten, na een maaltijd. Dit Het weggooiën van restafval is dus in ieder geval geen reden om convenience niet te gaan gebruiken.

Hoofdstuk 3: verlichting/vergemakkelijking consumptiefase door gebruik van convenience food

In dit hoofdstuk zullen de bevindingen van de percepties van het relatieve voordeel dat het gebruik van convenience food met zich meebrengt besproken worden. Dit zal voor elke fase van het consumptieproces apart worden gedaan. Er wordt bij elke fase stilgestaan bij het feit in hoeverre er een veraangenaming, vergemakkelijking en versnelling van elke fase van het consumptieproces ontstaat indien er convenience food wordt gebruikt.

Planning

Omdat veel van de mensen geen planning hebben, wordt er ook geen verkorting of veraangenaming van het planningsproces gepercipieerd bij het gebruik van convenience food. Meestal wordt er een half uur voordat er gegeten wordt gekeken wat er beschikbaar is en aan de hand van hetgeen wat er beschikbaar wordt er een maaltijd bereid. Zes van de respondenten gaan op deze manier te werk en de rest ervaart wel degelijk een verschil in de planningsfase. Bij het gebruik van convenience is het vooral een mentale verlichting die wordt gepercipieerd.

Ik merk zeker een vergemakkelijking omdat ik alleen 1 gerecht moet inplannen en niet verschillende ingrediënten. Het scheelt mij in ieder geval een hoop hoofdpijn. (respondent 1)

We plannen niks van tevoren. Wanneer ik geen tijd heb of ik heb zin dan koopt mijn man iets kant en klaar, afhaal. Of ik heb niks thuis, dan gebeurt dit ook. Het gebeurt vaak op het laatste moment, het plannen. Ik kijk een half uur van tevoren, heb ik iets in huis of niet. Wanneer dat niet zo is dan kook ik niet zelf. Bel ik mijn man op en dan haalt hij afhaal eten. Wanneer ik geen tijd meer heb om



Plastics
Specialty Chemicals
Food

WWW.STANORA.EU

STANORA BV

Zwartkate Es 11
NL-7541 CC Enschede
The Netherlands

Tel: +31 643 888891
Fax: +31 877 843087

28

boodschappen te doen, 30 min van tevoren, dan gebeurt dit ook. Maar het maakt geen verschil in planning. (respondent 10)

De planning van het avondeten wordt enerzijds helemaal niet meer gedaan. En anderzijds wordt er door een grote groep wel degelijk een planning gemaakt. En juist voor deze groep is kant- en klaar voedsel ook een stuk minder mentale inspanning bij het inplannen. Dus convenience food kan hier een bijdrage leveren aan de verlichting van de mentale belasting bij het inplannen.

Aankoop

Bij de meeste respondenten scheelt het qua aankooptijd niet of iets kant- en klaar is of niet. Slechts drie respondenten gaven aan dat het wel scheelde.

Ik ga één keer in de week naar de supermarkt, dus als ik zelf kook dan heb ik alles al in huis. Dus of het nu kant/ en klaar is of niet uiteindelijk ga je toch die ene keer naar de supermarkt, dus is er in mijn ogen geen verschil qua aankooptijd. (respondent 5)

Ik haal nog steeds losse componenten bij kant- en klaar pizza's om de het eten meer mijn eigen smaak te laten krijgen. Dus het aankopen verschilt nauwelijks. (respondent 4))

Het niet gepercipieerde verschil komt vooral door de manier van aankopen. Want meestal wordt er één keer in de week tijd uitgetrokken om naar de supermarkt te gaan om de wekelijkse boodschappen gedaan en hierbij worden kant- en klare componenten en niet kant- en klare componenten in alle gevallen samen gekocht. En mensen hebben dan alles al voor de hele week in huis en daarna wordt de supermarkt niet meer bezocht voor een bepaalde maaltijd die al dan niet kant- en klaar is. Mensen komen dus nauwelijks in een situatie terecht dat ze verschil percipiëren. En men zal deze gewoonte blijven behouden, aangezien men deze gewoonte is begonnen omdat er efficiëntie wordt gepercipieerd. Qua aankooptijd zal het uiteindelijk ook niet veel gaan schelen op de lange termijn.

Opslag

Het verschil in opslag wordt door iedereen wel gepercipieerd. Men vindt vooral dat het gemak waarmee het gedaan wordt veel groter is, omdat de activiteit van sorteren verdwijnt. En ook het opslaan verdwijnt compleet in een aantal gevallen, aangezien kant- en klaarmaaltijden meteen worden geconsumeerd en niet meer worden opgeslagen. Maar al met is het geen groot verschil en vooral niet qua tijd.

Het is wel makkelijker want ik sla de pizza niet meer op ik maak hem meteen. Dus er valt niets meer op te slaan. Al is het verschil niet heel veel met niet kant- en klare maaltijden. (respondent 4)

Aangezien de opslag van voedingmiddelen op zichzelf niet als onplezierig of tijdrovend wordt gezien is deze vergemakkelijking en verlichting mentaal en fysiek niet heel groot. En wordt er niet heel veel verschil gepercipieerd. Het zal dus geen doorslaggevende factor in de beslissing om iets kant- en klaar aan te kopen.

Bereiding

Men is er zeker van overtuigd dat convenience food bij de bereiding tijd bespaard ten opzichte van zelf koken. Deze perceptie heerst onder alle respondenten. Wat verder wel opvalt is dat kant- en klaargerechten alleen geroemd worden om hun tijdsbesparing en nauwelijks om hun gemak ten aanzien van fysieke en mentale inspanning. Ook wordt een gemiddelde makkelijk te bereiden maaltijd vergeleken met kant- en klare maaltijden. En niet het originele gerecht kant- en klaar ten opzichte van hetzelfde gerecht maar dan zelfgemaakt.



Plastics
Specialty Chemicals
Food

WWW.STANORA.EU

STANORA BV

Zwartkate Es 11
NL-7541 CC Enschede
The Netherlands

Tel: +31 643 888891
Fax: +31 877 843087

29

Ja, het is makkelijker. En het is echt een tijdsverschil. De tijdsbesparing is vijftien minuten bij makkelijke maaltijden. Moeilijke dingen maak ik niet. Dus dat is niet van toepassing. Dobo⁴ bijvoorbeeld kun je nu nog niet vervangen door convenience food. (respondent 7)
Natuurlijk scheelt het qua tijd. Bij een kant- en klaar maaltijd is het opwarmen en opeten. Dus het scheelt je denk ik wel elke keer een kwartier tot een half uur. (respondent 9)
Ja natuurlijk. Wanneer ik alles zelf maak, kost dat tijd. Wanneer het kant en klaar is, is het alleen maar opwarmen. Qua tijd scheelt het maximaal dertig minuten schelen. Langer dan dertig minuten blijf ik niet in de keuken om te koken. (respondent 10)

Hieruit blijkt dus dat men zich vooral concentreert op het tijdsbesparende aspect van convenience food. En niet zozeer het gemak dat het met zich meebrengt. Indien er dus traditionele gerechten zullen worden aangeboden is het dus heel belangrijk dat het proces van garen niet te lang duurt aangezien er dan alsnog veel tijd verloren gaat.

Consumptie

De consumptie van convenience food wordt in het algemeen niet als een veraangenaming gezien. Het is alleen maar consumeren in dat geval alleen maar consumeren zonder dat er enige emotionele lading aan verbonden is. Ook qua wordt er ingeleverd ten opzichte van zelfgemaakte gerechten. De kant- en klaar pizza's worden met name als acceptabel gepercipieerd qua smaak. Maar in veel gevallen wordt er een zo een grote discrepantie gepercipieerd tussen zelfgemaakt en kant- en klaar dat deze gerechten nooit in kant- en klaar vorm worden geconsumeerd.

Je eet gewoon heel even snel iets en dan ga je weer iets anders doen als je kant-en klaar iets eet. Je neemt dan ook niet de tijd om iets anders te maken zoals een salade of een toetje. Maar als je zelf kookt dan wil je er ook van genieten. Dan neem je ook de tijd en je maakt nog een paar bijgerechten of een salade. En bij kant- en klaar maaltijden doe je dat gewoon niet. Je geniet er minder van, je moet gewoon snel iets eten en hoe het smaakt interesseert je dan niet. (respondent 8)
De smaak is ook lekkerder volgens de kinderen. Ikzelf vind zelfgemaakt lekkerder dan kant- en klaar. (respondent 4)
Makkelijk en aangenaam is het, maar het is zeker niet mijn eerste keus. Wanneer ik geen tijd of zin heb dan koopt ik iets kant- en klaar. Nasi bami, pasta. vind ik niet lekker.
Pizza vind ik wel goed genoeg, maar die is nog steeds minder. (respondent 7)

Wat verder opvalt is dat kinderen kant- en klaar zelfs als lekkerder percipiëren. Hieruit kan men afleiden dat het eten van kant- en klaarmaaltijden vooral gewenning is. Kinderen zijn opgegroeid met kant- en klaar maaltijden en hebben het origineel nog nauwelijks geproefd. Dit in tegenstelling tot generatie die ouder is en die percipiëren wel een negatiever beeld ten aanzien van de smaak van kant- en klaarmaaltijden. En aangezien met de traditionele gerechten iedereen het gewend is om alles zelf te maken en alleen de beste verste ingrediënten te gebruiken, zal de perceptie van de discrepantie tussen het originele zelfgemaakte gerecht en de te introduceren kant- en klaargerechten minmaal moeten worden gehouden.

Schoonmaken

Zowel qua tijdsbesparing als qua gemak wordt het schoonmaken dat kant- en klaarmaaltijden teweegbrengen als verbetering gepercipieerd. En aangezien schoonmaken in het algemeen als de minst plezierige activiteit van het consumptieproces wordt gepercipieerd is elke tijdseenheid er één te veel.

⁴ Dobo is een gerecht waarbij een met knoflook gevulde lamsbout wordt gebraden en vervolgens in tomatensaus wordt gekookt



Plastics
Specialty Chemicals
Food

WWW.STANORA.EU

STANORA BV

Zwartkate Es 11
NL-7541 CC Enschede
The Netherlands

Tel: +31 643 888891
Fax: +31 877 843087

Dat bespaart wel tijd. Het aanrecht en de pannen worden niet vies. Ik denk wel dat het gemiddeld een kwartier tot twintig minuten scheelt qua schoonmaken. En het is natuurlijk ook niet leuk om schoon te maken. (respondent 4)

De fysieke en mentale verlichting en de tijdsbesparing dat het gebruik van kant- en klaarmaaltijden met zich meebrengen in misschien niet evenveel als bij de bereiding van de maaltijd. Maar in tegenstelling tot de bereiding wordt het schoonmaken wel als onplezierig ervaren en is de gepercipieerde verlichting qua fysieke en mentale inspanning en tijdsbesparing zeker noemenswaardig te noemen.

Weggoeien

Drie van de respondenten gaven uiteindelijk aan dat ze helemaal geen verschil percipiëren tijdens de laatste fase van het consumptieproces. En rest ervaart wel wat tijdsbesparing en wat meer gemak. Maar in vergelijking met zelf koken is dit gepercipieerde verschil niet noemenswaardig te noemen.

Dat scheelt zeker, want je hebt maar 1 pakje of nog een verpakking maar verder niets. Maar normaalgesproken kost het ook niet heel veel tijd. Je verzamelt het even en gooit het dan ook gewoon weg. (respondent 8)

Dus de weggoofase wordt nauwelijks als makelijker of aangenamer gezien door de consument. En de veraangenaming en vergemakkelijking van het consumptieproces moet worden gezocht in de eerdere fasen van het consumptieproces.

Hoofdstuk 4: mate van incorporatie convenience food en obstakels

Na de bevindingen van de percepties van consumenten zullen in hoofdstuk vier concrete handelingen worden besproken. Er zal aangegeven worden in hoeverre het gebruik van convenience food in de dagelijkse maaltijd een gewoonte is geworden. Door middel van een Gutmann scale wordt er bepaald waar de het gebruik van convenience food al dal niet stopt. Ook de reden ervoor worden achterhaald.

Gebruik van convenience food: ooit

Alle respondenten gaven aan wel van een vorm van convenience food gebruik te maken. Brood en zuivelproducten worden altijd kant- en klaar aangekocht. En ook sauzen worden in de meeste gevallen kant- en klaar aangekocht. En er wordt relatief meer gebruik gemaakt van afhaalmaaltijden dan kant- en klaarmaaltijden. En gemak is de voornaamste reden van het gebruik. En pas op de tweede plaats komt tijdsgebrek.

Gebruik van convenience food: bij tijdsgebrek of gebrek aan beschikbaarheid van iets anders

Bij tijdsgebrek wordt er gebruik gemaakt van convenience food. In de vorm van een afhaalmaaltijd of in de vorm van een kant- en klaarmaaltijd. Het is dus niet zo dat het avondeten een vaststaand ritueel is waarvoor andere activiteiten moeten wijken.

Gebruik van convenience food: om bewust druk van schouders te halen

Dit gebeurt ook al in de meerderheid van de gevallen. Respondenten geven aan dit te doen als ze moe zijn of om een keer extra vrije tijd te creëren. Maar vier van de respondenten geven aan dit niet te doen. En de reden hiervoor is de onbekendheid met de gebruikte ingrediënten. Indien het zelf gemaakt wordt weet men precies wat er in verwerkt is qua ingrediënten.



Plastics
Specialty Chemicals
Food

WWW.STANORA.EU

STANORA BV

Zwartkate Es 11
NL-7541 CC Enschede
The Netherlands

Tel: +31 643 888891
Fax: +31 877 843087

Gebruik van convenience food: in de meerderheid van de gevallen

Complete kant- en klaarmaaltijden worden nog steeds in de meerderheid van de gevallen vermeden. En hier zijn verschillende oorzaken voor. Ten eerste is het op de een of andere manier nooit een gewoonte geworden om standaard gebruik te maken van veel convenience food. En echt aanwijsbare oorzaken waren: gebrek aan smaakintensiteit, gepercipieerde ongezondheid en de kwaliteit van de ingrediënten.

Gebruik van convenience food: bij speciale gelegenheden

Bij speciale gelegenheden met veel genodigden wordt er in veel gevallen gebruik gemaakt van een cateraar, omdat het te veel werk is om voor zo veel personen een maaltijd te bereiden. Maar als het kleinschalig is wordt het nog steeds zelf gedaan en geen gebruik gemaakt van convenience food. Op deze dagen wordt koken ook als plezierig gepercipieerd en wordt zo veel mogelijk getracht om oude tradities in stand te houden aangezien dit ook mogelijk is.

Hoofdstuk 5: cultuur- en identiteitsbehoud

In de voorgaande hoofdstukken zijn de bevindingen over convenience food in het algemeen besproken. En in hoofdstuk vijf zal er dieper worden ingegaan op cultuur- en identiteitsbehoud en het effect ervan op het behoud van de kookcultuur en de percepties ten aanzien van de eigen kookcultuur.

Het enige dat is overgebleven van de cultuur en de identiteit van de respondenten is de eigen gepercipieerde identiteit en de het feit dat er de meerderheid van de vrienden en kennissen waarmee nauwe banden worden onderhouden leden zijn van de eigen gemeenschap. Geen van de respondenten voelde zich Duitser of Nederlander. Al werd er wel door de tweede generatie aangegeven dat er verwestering heeft plaatsgevonden. Maar alle andere onderzochte cultuuraspecten worden grotendeels losgelaten. De moedertaal wordt nog door vijf van de respondenten in alle gevallen gesproken. De rest van de respondenten beheersen de moedertaal nog wel, maar wordt deze nauwelijks meer gebruikt en bij de kinderen is dit altijd het geval. Al beheersen deze de moedertaal wel. De eerste generatie immigranten spreken de moedertaal nog in alle gevallen. En de traditionele dansen en muziek in de moedertaal komen bijna niet meer voor in het dagelijks leven, alleen nog op bruiloften en deze zijn nog steeds grotendeels traditioneel van aard. Al is dit geen discrepantie met de oude leefsituatie in het land van herkomst. Eigen TV zenders worden nauwelijks meer bekeken door de huidige generatie, er wordt aangegeven dat het vooral nog de gepensioneerde ouders zijn van de respondenten die deze zenders nog regelmatig bekijken. Verder gaven vijf respondenten aan actief te zijn binnen de eigen cultuurverenigingen en vijf anderen, maar dit werd niet bewust ontlopen. Wat ook opvalt is de tendens dat mensen minder actief worden door tijdsgebrek. En dit gepercipieerde gebrek aan tijd ontstaat dan vooral nadat de respondenten een gezin stichtten.

De kookcultuur is ten opzichte van de kookcultuur in het land van herkomst wel drastisch verandert. Slechts twee van respondenten gaven aan dat de meerderheid van de gekookte gerechten nog traditionele gerechten zijn. Alle andere respondenten gaven aan dat er nog bepaalde onderdelen van de maaltijd van origine afkomstig is uit een traditioneel gerecht. Er is hier sprake van een adoptie van componenten uit twee verschillende kookculturen die vervolgens worden geïntegreerd tot één voedzame maaltijd die zonder veel fysieke en mentale inspanning tot stand komt. Voor deze oplossing wordt uiteindelijk gekozen omdat men ondanks tijdsrestricties wil voldoen aan de wens van een natuurlijke, gezonde, verse en voedzame maaltijd.

Bij het introduceren van kant- en klare traditionele gerechten moet er dus gezorgd worden dat de te introduceren producten ook als zodanig worden gepercipieerd door de eindgebruiker. Aangezien ze qua smaak nog steeds worden gewaardeerd. Ook worden traditionele gerechten door de tweede generatie alleen nog maar bij de ouders of schoonouders geconsumeerd in verband met tijdsrestricties en een gebrek aan kookvaardigheden.



Plastics
Specialty Chemicals
Food

WWW.STANORA.EU

STANORA BV

Zwartkate Es 11
NL-7541 CC Enschede
The Netherlands

Tel: +31 643 888891
Fax: +31 877 843087

Hoofdstuk 6: gebruiksfrequenties convenience food

In hoofdstuk zes zullen de gebruiksfrequenties van de verschillende convenience producten besproken worden. Dit zal voor vier verschillende convenience gehaltes gedaan worden. Buitenshuis eten, afhaalmaaltijden, kant- en klaarmaaltijden en losse componenten zijn de vier verschillende convenience gehaltes. En ten slotte zullen de frequenties van snacks in de vorm van convenience food besproken worden. Dit zal steeds gedaan worden voor voedingsmiddelen uit de eigen cultuur en van overige culturen. En er zal steeds een vergelijking van beide categorieën plaatsvinden.

Op het gebied van de eigen gerechten en gerechten van andere culturen is er een grote discrepantie waarneembaar in het consumptiepatroon van convenience food. Vooral bij de vormen met een hoog 'convenience' gehalte was dit het geval (buitenshuis eten, afhaalmaaltijden en kant- en klaarmaaltijden). Dit komt vooral door het huidige gebrek aan aanbod, en de onwetendheid over de beschikbaarheid van het beperkte aanbod. Zo wordt er gemiddeld drieëndertig keer in het jaar gebruik gemaakt van afhaalmaaltijden van gerechten van andere culturen, tegenover geen enkele keer met eigen gerechten. Bij kant- en klaarmaaltijden die alleen nog moeten worden opgewarmd liggen deze getallen nog verder uit elkaar. Zesenvertig keer per jaar om geen enkele keer per jaar voor eigen gerechten.

Bij de losse componenten is deze verhouding ook te constateren. Als het op traditionele gerechten aankomt dan worden er nog steeds nauwelijks losse kant- en klaarcomponenten in de maaltijd geïncorporeerd. Hierbij worden er nog steeds verse ingrediënten gebruikt. Dit in tegenstelling tot gerechten die van origine van andere culturen afkomstig zijn. Hierbij wordt er dagelijks gewerkt met componenten die kant- en klaar zijn. Al wordt hierbij de meerderheid van de ingrediënten nog steeds niet in een kant- en klaarvorm aangekocht en zijn het niet de hoofdbestanddelen van het gerecht. De producten die wel kant- en klaar worden aangekocht zijn de volgende: sauzen, kruidenmixen, bouillon, zuivelwaren, deegwaren en frituursnacks. Dagelijks is er wel sprake van de incorporatie van één van deze componenten bij gerechten. Bij de snacks is dit verschil minder waar te nemen al is er wel degelijk een verschil waar te nemen. Eigen snacks worden twintig maal in het jaar aangekocht terwijl snacks van overige culturen zeventien keer in het jaar worden aangekocht. Wat hierbij opvalt is dat er wel veel meer soorten snacks van andere culturen worden gebruikt, in tegenstelling tot de eigen snacks. Ondanks het grote aanbod.

Alle gebruiksfrequenties staan in appendix 11.

Hoofdstuk 7: tevredenheid huidig aanbod

Nadat alle gebruiksfrequenties en percepties ten aanzien van convenience food in het algemeen zijn besproken. Zullen in hoofdstuk zeven de percepties ten aanzien van convenience food in meer specifieke zin besproken worden. In dit hoofdstuk zullen namelijk de percepties van het huidige aanbod van eigen voedingsmiddelen in de vorm van convenience food worden besproken.

Door alle respondenten werd er aangegeven dat er een algemene tevredenheid wordt gepercipieerd ten aanzien van het huidige aanbod van losse componenten in de vorm van convenience food. Hierin worden smaak, prijsniveau, versheid en het aantal afzetkanalen als aspecten gezien die voldoen in hun ogen. Maar er zijn uitzonderingen op de regel. Zo wordt er door zeven respondenten gepercipieerd dat er nog onvoldoende aanbod is van de eigen gerechten en snacks in de nationale en internationale supermarktketens. Hetzelfde aantal respondenten constateerde ook dat hele maaltijden nog steeds ontbraken, en dus nog steeds niet als substituut kunnen dienen voor de Italiaanse en Aziatische kant- en klaarmaaltijden, waarvan er binnen een gemiddeld hedendaags gezin van gebruik wordt gemaakt indien er voor convenience food wordt gekozen. En bij vijf van de respondenten was er een negatieve



perceptie jegens de huidige baklava, die als te zoet wordt gepercipieerd. En de prijs van pistache wordt door acht van de respondenten als veel te hoog gepercipieerd.

Wat dus als voornaamste verbeterpunten kunnen worden gezien zijn de assortimentsvergroting bij reguliere supermarkketens, een vergroting van het aanbod in complete gerechten in de vorm van convenience food, een lagere prijs van pistache en een minder zoete en calorierijke variant van de van de aangeboden baklava. Uiteindelijk moeten de laatste twee issues zonder al te veel moeite uitgevoerd kunnen en zullen deze ook voor een kleine stijging in het gebruik kunnen zorgen. Omdat het vooral om gezondheidredenen is dat de gebruiksfrequentie laag relatief laag is, zullen deze producten niet te prijselastisch zijn. De introductie van een groter assortiment in de landelijke supermarkketens zou wel kunnen zorgen een grotere afzet van het huidige aanbod. Aangezien het huidige aanbod nog heel summier is te noemen. Maar dit is voor de introductie ervan vooral speculeren, aangezien dit vooral een kwestie van de smaakperceptie zal zijn van degenen die nog niet bekend zijn met de te intruderen voedingsmiddelen. Gezien het huidige aanbod bij de speciaalzaken is de afzet daar inmiddels verzadigd. Want het aanbod is zelfs groter dan het land van herkomst. Alles behalve de traditionele gerechten in de vorm van convenience food is de facto al beschikbaar. Dus behalve traditionele gerechten in convenience food is er geen afzetgroei mogelijk in de speciale supermarkten die gericht zijn op een publiek uit Klein-Azië en verwante gebieden.

Hoofdstuk 8: Onbevredigde behoeften

In het achtste en laatste hoofdstuk komen de wensen en eisen van de eindgebruikers aan bod. Hierin worden de wensen en eisen van de eindgebruikers per gerecht apart besproken. Het hoofdstuk zal uit vier delen bestaan. De eerste twee delen zijn suggesties voor nieuwe voedingsmiddelen zijn. En de laatste twee delen zullen suggesties voor verbeteringen van bestaande producten zijn. En er wordt een onderverdeling gemaakt tussen hele maaltijden en overige voedingsmiddelen.

1. Nieuwe maaltijden

Bij aangeven welke gerechten de respondenten graag in de vorm van convenience food wilden zien, werden er structureel een aantal gerechten genoemd uit een lijst met traditionele gerechten (appendix 12) en werd de rest van de gerechten genegeerd. Het gerecht dat het meest werd genoemd was: Shemboerekket, dit gerecht werd door acht van de respondenten genoemd. Verder werden Kutle (zeven maal), Aprag en Kibbe⁵ genoemd (beiden zes maal).

Verder is voor zes van de respondenten de smaakperceptie de belangrijkste eis ten aanzien van de beslissing om de nieuw te introduceren producten te adopteren. Wat hierbij opvalt is het feit dat eisen ten aanzien van versheid, gebruik van kunstmatige additieven en de gepercipieerde betrouwbaarheid van de aanbieder van het product buiten beschouwing worden gelaten.

De overige vier respondenten staan wel kritischer tegenover de adoptie van de nieuw te introduceren producten, wat ook resulteert in de aanwezigheid van eisen ten aanzien van het product op meerdere aspecten. Zo wordt versheid als een noodzakelijke eigenschap gezien. Als het product in ingevroren staat is wordt het in alle gevallen als een kwalitatief inferieur product gepercipieerd bij deze respondenten. Ook de aanbieder van het product is in dit geval relevant, een bedrijf zonder grote nationale of internationale naamsbekendheid wekt niet veel vertrouwen. Maar indien het label van een grote nationale of internationale fabrikant van voedingsmiddelen of supermarkketen op de verpakking wordt vermeld dan neemt dit veel wantrouwen jegens het nieuwe product weg en zijn mensen eerder bereid om het product in ieder geval te proberen. En ten slotte moet de verpakking transparant zijn zodat hetgeen dat geconsumeerd gaat worden visueel te zien is en ook op esthetiek is te beoordelen

⁵ Kibbe is een ovenschotel met een laag burghul/gehakt een laag gehakt/fijngehakte groenten en weer een laag burghul/gehakt



door de eindgebruiker. Als het product niet te zien is worden er twijfels gezaaid over de kwaliteit van de inhoud van de verpakking. Wat weer resulteert in een negatieve perceptie van het product. Qua grootte van de verpakkingen was er geen algemeen heersende eis te ontdekken, maar er is in ieder geval geen behoefte aan grootverpakkingen. De maximale grootte van een verpakking die werd genoemd was voor vier personen.

2. Nieuwe snacks en overige voedingsmiddelen

Bij het noemen van nieuwe snacks en andere voedingsmiddelen komt hetzelfde patroon als bij de maaltijden terug. Een aantal producten worden hier structureel genoemd en de rest wordt ook in dit geval genegeerd. Het product dat het vaakst werd genoemd is: Tlauhe⁶, dit product werd zeven maal genoemd. Wat er verder regelmatig werd genoemd zijn de volgende producten: labaniye⁷ (zes maal), dashishto⁸ (zes maal) en de Arabische baklava varianten (vijf maal). Ten aanzien van deze bijgerechten en snacks werden er in tegenstelling tot de echte maaltijden geen hele specifieke eisen gesteld. Een oorzaak hiervan is waarschijnlijk het feit dat men dergelijke producten al gewend is. Men is al soep en zuivelproducten in kant- en klare vorm gewend. In tegenstelling tot traditionele gerechten, waarbij er alleen gebruik wordt gemaakt van verse ingrediënten, en men geen andere hoedanigheid van het gerecht gewend is.

De slagingskans is hierdoor ook groter dan bij de maaltijden, aangezien de gepercipieerde comptabiliteit met het huidige consumptiepatroon groter is.

3. Verbetering maaltijden

Aangezien er op het gebied van echte maaltijden er nog steeds geen aanbod is. Werd er op dit vlak dan ook geen feedback gegeven door de respondenten.

4. Verbetering snacks en overige voedingsmiddelen

Bij snacks en losse componenten zijn veel mensen het origineel niet gewend, door het feit dat ze in West-Europa zijn opgegroeid en alleen in Europa geproduceerde voedingsmiddelen hebben geconsumeerd. Mensen die het origineel wel gewend waren, percipieerden bij veel broodsoorten en falafel nog grote discrepanties qua smaak ten opzichte van het origineel. En deze gepercipieerde discrepantie is in het nadeel van de in West-Europa geproduceerde voedingsmiddelen. Bij de eerdergenoemde producten is het daarom nog mogelijk om een competitief voordeel te halen ten opzichte van het huidige aanbod.

⁶ Tlauhe is een soep met linzen als hoofdbestanddeel en verder tomatenpuree, uien en olie

⁷ Labaniye is een soort pap met yoghurt, tarwe, zout en knoflook

⁸ Dashishto is een soort pap met melk, rijst en suiker



Conclusies

<i>Vraag</i>	<i>Aspect</i>	<i>Bevindingen</i>	<i>Conclusie</i>
1	Natuurlijke karakter	Als belangrijk gepercipieerd, geen handelingen overeenkomstig met attitude	Het natuurlijke karakter, de prijs, de tijdsdruk en de tijdsbesparing spreken in het voordeel van de behoefte en de vraag naar c.f. Op het gebied van traditionele gerechten spreken fysieke inspanning en kookvaardigheden (voor de nieuwe generatie) in het voordeel van de behoefte en vraag naar c.f. De andere aspecten zijn nadelig voor de behoefte aan c.f., maar ook minder invloedrijk. Men kan daarom spreken van een behoefte aan c.f., zeker in het geval van traditionele gerechten.
	Kookvaardigheden	Aanwezig, bij de nieuwe generatie deels niet	
	Plezier	Tweedeling: helpt plezierig, helpt neutraal	
	Fysieke inspanning	Doordeweeks niet, bij traditionele gerechten en speciale gelegenheden wel	
	Belang van eten	Als eerste levensbehoefte gepercipieerd. Met kinderen verschilliger t.a.v. gezondheid	
	Mentale inspanning	Niet als belastend gepercipieerd.	
	Prijs	Prijsbewust, maar bereidwilligheid om meet te betalen voor kwaliteit en gemak	
	Tijdsdruk	Aanwezig fenomeen	
	Tijdsbesparing	Belangrijk. Eten en schoonmaken worden hierbij gebruikt.	
	Gezondheidseisen	Belangrijk. Vet wordt veelal vermeden en er worden bewust veel groenten gebruikt	
Versheid	Bij rauwe groenten, fruit en vlees belangrijk. Bij de rest niet.		
2	Planning	Niet als moeilijk gepercipieerd. Supermarkt biedt inspiratie.	Alle fasen worden onder normale omstandigheden als plezierig en neutraal gepercipieerd. Alleen het schoonmaken wordt door de meerderheid als onplezierig gepercipieerd. Onder normale omstandigheden is er geen reden om over te stappen op c.f.
	Aankoop	Gepercipieerd als plezierig	
	Opslag	Helpt: makkelijke handeling, helpt: negatieve perceptie (inmiddels tot routine verworden)	
	Bereiding	Helpt: plezierige perceptie, helpt: neutrale perceptie	
	Consumptie	Helpt: plezierige perceptie (geblokkeerd door omstandigheden), helpt: neutrale perceptie	
	Schoonmaken	Zes maal: negatieve perceptie, vier maal neutrale perceptie	
	Weggooiden	Wordt niet bij stilgestaan	
3	Planning	Zes maal: geen verschil, vier maal: minder mentale inspanning	De bereiding en het schoonmaken worden door het gebruik van c.f. versneld en vergemakkelijkt. Dit zijn respectievelijk de langste en minst plezierige fase. Bij tijdsgebrek en de minst plezierige fase biedt c.f. uitkomst.
	Aankoop	Zeven maal: geen verschil, drie maal: klein verschil	
	Opslag	Klein verschil	
	Bereiding	Veel tijdsbesparing gepercipieerd: 0,25-4 uur	
	Consumptie	Minder plezierig/lekker. Kinderen percipiëren betere smaak	
	Schoonmaken	Sneller en makkelijker.	
	Weggooiden	Drie maal: geen verschil, zeven maal: klein verschil	



Vraag	Aspect	Bevindingen	Conclusie
4	Ooit	Ja	In de meerderheid van de gevallen wordt c.f. niet gebruikt omdat de volgende zaken worden gepercipieerd: een gebrek aan smaakintensiteit, ongezondheid en gebruik van kwalitatief inferieure ingrediënten.
	Tijdsgebrek	Ja	
	Drukvermindering	Zes maal: ja. Vier maal: nee	
	Meerderheid	Nee	
5	Speciale gelegenheden	Grootschalig: ja. Kleinschalig: nee	Alleen de identiteitsperceptie en de vriendenkring zijn van alle aspecten nog steeds aanwezig. En bij de kookcultuur en het TV gedrag zie je het bijna compleet loslaten van de eigen cultuur. Bij de andere aspecten is het een niveau van cultuurbehoud tussen de twee eerdergenoemde extremen.
	Taal	Beheersing aanwezig, gebruik: de helft	
	Zang en dans	Nog steeds gebruikt tijdens eigen feesten	
	TV	Geen gebruik	
	Kookcultuur	Nauwelijks meer incorporatie van traditionele gerechten	
	Cultuurverenigingen	Helft: actief. Helft: niet actief	
	Vrienden	Meerderheid van de eigen gemeenschap	
Identiteitsperceptie	Nog steeds als iemand van de eigen gemeenschap		
6		Meer van overige culturen	Er is bij alle vormen van c.f. een patroon te ontdekken waarbij er meer voedingsmiddelen van andere culturen worden gebruikt. Bij de snacks is de reden hiervoor het feit dat er nog maar een beperkt aantal soorten wordt geconsumeerd. Bij de andere vormen is het gebrek aan aanbod de voornaamste reden.
7		Tevredenheid over alle aspecten. Uitzonderingen: assortiment grote supermarktketens, suiker- en vetgehalte baklava, gebrek aan maaltijden	Hierbij zijn geen grote verbeteringen meer te behalen in algemene zin bij de onderzochte aspecten. Wel is er vooral bij het aanbod in de supermarktketens verbeteringen te behalen qua kwaliteit en kwantiteit van het aanbod. En bij het aanbod van complete maaltijden.
8	Nieuwe maaltijden	Shemboerrekke, aprag, kutle, kibbe	Een klein aantal gerechten zijn wel gewild in de vorm van c.f., maar het succes van de daadwerkelijke adoptie ervan bevat nog veel haken en ogen. Het zijn vooral perceptuele factoren die de adoptie ervan kunnen verhinderen. Enerzijds is er een groep waarbij de smaakperceptie t.o.v. het origineel belangrijk is. En anderzijds is er een groep waarbij de versheid, de aanbieder en de verpakking belangrijk zijn. Bij de overige voedingsmiddelen is men minder kritisch en zijn er ook weinig concrete eisen.
	Nieuwe snacks	Tlauhe, labaniye, dashishto, Arabishe baklava	
	Verbetering maaltijden		
	Verbetering snacks	Brood, falafel	

In dit hoofdstuk wordt er antwoord gegeven op de centrale vraagstelling: *'In welke mate zijn de behoeften bevredigd van etnische minderheden uit Klein-Azië in Nederland en Duitsland op het gebied van eigen gerechten en snacks in de vorm van convenience food? Indien blijkt dat er in voldoende mate behoefte is, op welke manier kan Stanora BV hierop inspelen en deze behoefte bevredigen op het gebied van convenience food?'*

Hierboven is schematisch en beknopt weergegeven wat de bevindingen en conclusies van de verschillende hoofdvragen zijn. Aan de hand daarvan zal uiteindelijk antwoord worden gegeven op de centrale vraagstelling.



Afgaande op de conclusies van de eerste onderzoeksvraag kan men concluderen dat er behoefte is aan convenience food. Met name door het feit dat er weinig gelet wordt op het natuurlijke karakter van voedingsmiddelen, er tijdsdruk wordt gepercipieerd, tijdsbesparing een belangrijk issue wordt bevonden, de nieuwe generatie deels de kookvaardigheden niet bezit, en traditionele gerechten als fysiek zwaar worden gepercipieerd. Maar deze behoefte is hiermee nog niet gepercipieerd door de eindgebruiker. En er zijn genoeg substituten om de eerste levensbehoefte met andere middelen te bevredigen, en dit zijn vooral de makkelijk te bereiden maaltijden. Dus fysiologisch is het niet strikt noodzakelijk om deze behoefte te bevredigen.

Ook het consumptieproces biedt geen reden tot het overstappen op convenience food. Want behalve de schoonmaakfase worden de andere fasen niet als onplezierig gepercipieerd. Maar de verlichting en vergemakkelijking van de bereidingsfase en schoonmaakfase worden wel gewaardeerd. Bij een gepercipieerd gebrek aan tijd of zin is het daarom aannemelijk dat er gebruik wordt gemaakt van convenience food.

En afgaande op de vierde onderzoeksvraag blijkt dit ook in de praktijk het geval te zijn. Maar door de perceptie van een inferieure smaakintensiteit, ingrediënten en gezondheid van convenience food wordt er in de meerderheid van de gevallen nog steeds geen gebruik van gemaakt.

Men kan concluderen dat er behoefte is aan gemakvoeding, afgaande op de huidige levenssituaties van een gemiddeld huishouden. Waarbij er veel tijdsdruk is en er manieren worden gezocht om tijd te besparen. Maar hierbij hoeft men zich niet te beperken tot het gebruik van kant- en klaarmaaltijden.

Men kan ook maaltijden bereiden met minimale fysieke en mentale inspanning en zonder de investering van grote tijdseenheden. Wat veelal wordt gedaan op een gemiddelde doordeweekse dag. En zolang er een algemeen heersende perceptie heerst van inferioriteit van kant- en klaarmaaltijden, zullen makkelijk te bereiden maaltijden nog steeds in de meerderheid van de gevallen worden gebruikt. Maar voor de dagen waarbij er naar tijdsbesparing en gemak wordt gezocht is convenience food zeker een oplossing voor de dagelijkse maaltijd. En zolang er een tendens is waarbij dit aantal stijgt zal er zeker een markt zijn voor convenience food.

Afgaande op cultuur- en identiteitsbehoud kan men concluderen dat er zeker qua perceptie identiteitsbehoud aanwezig is en dat nog steeds een groot gedeelte van de intensieve contacten met de leden van de eigen gemeenschap is. Maar binnen de kookcultuur is er nauwelijks meer sprake van het gebruik van traditionele gerechten. Ondanks het feit dat deze qua smaak nog steeds als lekker worden gepercipieerd. Maar door de veranderde leefomstandigheden is er te veel fysieke en mentale inspanning voor nodig, en er gaat te veel tijd verloren om deze gerechten nog te kunnen bereiden met regelmaat. Hierop afgaande zouden traditionele gerechten in de vorm van convenience food zeker een oplossing kunnen bieden voor het hiervoor geschetste feit. Maar een aantal obstakels zullen bij een eventuele adoptie ervan overwonnen moeten worden. En dit zijn de percepties ten aanzien van convenience food zoals die geschetst werden bij de beantwoording van hoofdvraag vier: smaakintensiteit, kwaliteit van de ingrediënten en gezondheid.

Er is dus behoefte aan zowel convenience food als traditionele gerechten. Afgaande op de zesde hoofdvraag is dit ook terug te vinden door het feit dat er gebruik wordt gemaakt van convenience food. En dat geldt voor zowel de eigen voedingsmiddelen als de overige voedingsmiddelen. De behoeften worden echter nog niet bevredigt, en dit is vooral bij de maaltijden het geval. Wat bij hoofdvraag zeven naar voren komt. En ook de kwaliteit en het aanbod bij de grote supermarktketens is nog niet naar behoren. Bij de overige voedingsmiddelen is er veel minder ruimte voor verbetering wat blijkt uit de conclusies van hoofdvraag zeven. Al zijn zeker niet alle behoeften bevredigt. Maar het is wel een kleine minderheid van het totale aanbod. Bij de maaltijden is er totaal nog geen bevredigend aanbod.



Aanbevelingen

Gezien het feit dat convenience food voor gebruik in het geval van de meerderheid van de dagen in de vorm van een maaltijd, nog steeds als inferieur voedsel wordt gepercipieerd kan men beter beginnen met de introductie van de overige voedingsmiddelen, waarbij men vergelijkbare substituten gewend is. Ook is het van belang dat de producten niet gelijktijdig worden geïntroduceerd, waarbij de consument een golf van nieuwe producten op zich af ziet komen. Maar in de plaats van hiervan is het beter om de producten sequentieel te introduceren. Want het is beter om elk product apart te promoten, en hiermee voorkomen dat het product in de vergetelheid raakt. Uit de interviews bleek namelijk dat de respondenten in veel gevallen niet eens op de hoogte waren van bepaalde producten in de vorm van convenience food. Er moet daarom getracht worden te voorkomen dat de producten uit het niets in een onopvallend schap te verkrijgen zijn. Bij de introductiefase is het, met het oog op eerdere marktintroducties, van belang dat de potentiële eindgebruikers op de hoogte zijn van de beschikbaarheid van het product.

Stanora BV moet hier inspelen door de introductie van de volgende producten, en in de volgende volgorde (waarbij de overige voedingsmiddelen eerst moeten worden geïntroduceerd en de gerechten na alle andere voedingsmiddelen):

- Het introduceren van de volgende gerechten in de vorm van convenience food:

1. Shemboerekket
2. Aprag
3. Kutle
4. Kibbe

- Het introduceren van de volgende voedingsmiddelen:

1. Tlauhe
2. Labaniye
3. Dashishto
4. Verbetering van de verschillende broodsoorten
5. Verbetering van de huidige falafel

Het advies is om voorlopig vast te houden aan deze producten en andere producten voorlopig niet te introduceren. Omdat hier blijkbaar vooral vraag naar is. Ook voorkomt men zo het kannibaliseren van de eigen markt. Het is beter om een klein en rendabel assortiment te hebben, dan een groot assortiment waarbij er geen grote aantallen worden gehaald. Wat uiteindelijk resulteert in het niet kunnen behalen van rendabele productieruns. Wat verder van belang is dat er niet lukraak wordt begonnen met massaproductie en dat er eerst proeftrials komen om de smaak van de producten af te stemmen op de behoeften van de eindgebruikers. Daarom moeten er proefpersonen worden gevonden die gaan bepalen welke proefversies uiteindelijk geschikt worden bevonden voor een daadwerkelijke marktintroductie. Vervolgens moet er aandacht besteed worden aan het uiterlijk van de verpakking, omdat transparantie van de verpakking geassocieerd wordt met betrouwbaarheid. Verder is versheid van de producten nog een punt van belang en het imago van de aanbieder van de producent. De verpakking moet daarom genoeg vertrouwen uitstralen dat er niet getwijfeld wordt aan de aanbieder van het product. Dus zowel de transparantie als de esthetiek zijn hierbij van belang. Hiervoor kan het ook van belang zijn dat er eerst trials komen waarbij de aantrekkelijkheid wordt getest al hoeven deze trials niet zo groot te zijn als die voor de smaakbeoordelingen. Want de smaakperceptie is volgens alle respondenten het belangrijkste aspect voor hun adoptie van de te introduceren producten.



**Plastics
Specialty Chemicals
Food**

WWW.STANORA.EU

STANORA BV

Zwartkate Es 11
NL-7541 CC Enschede
The Netherlands

Tel: +31 643 888891
Fax: +31 877 843087

39

En ten slotte moet de eindgebruiker zich er bewust van zijn dat de te introduceren producten verkrijgbaar zijn. Maar hoe dit uiteindelijk moet gebeuren is aan Stanora BV. Zij moeten bepalen in hoeverre ze kunnen investeren in marketingactiviteiten.



Plastics
Specialty Chemicals
Food

WWW.STANORA.EU

STANORA BV

Zwartkate Es 11
NL-7541 CC Enschede
The Netherlands

Tel: +31 643 888891
Fax: +31 877 843087

40

Referenties

- Babbie, E. (2007). *The practice of social research*. Belmont, CA: Thomson Higher Education.
- Ball, D.A., Geringer, J.M., Minor, M.S., McNett, J.M. (2010). *International Business*. New York, NY: McGraw-Hill Irwin
- Brunner, T.A., van der Horst K., Siegrist M. (2010). Convenience food products. Drivers for consumption. *Appetite*, 55, 498-506.
- Candel, M. (2001). Consumer's convenience orientation towards meal preparation. Conceptualization and measurement. *Appetite*, 36, 15–28.
- Carrigan, M., Szmigin, I., & Leek, S. (2006). Managing routine food choices in UK families. The role of convenience consumption. *Appetite*, 47, 372–383.
- Costa, A., Schoolmeester, D., Dekker, M., & Jongen, W. (2007). To cook or not to cook. A means-end study of motives for choice of meal solutions. *Food Quality and Preference*, 18, 77–88.
- De Boer, M., McCarthy, M., Cowan, C., & Ryan, I. (2004). The influence of lifestyle characteristics and beliefs about convenience food on the demand for convenience food in the Irish market. *Food Quality and Preference*, 15, 155–165.
- Gofton, L. (1995). Convenience and the moral status of consumer practices. In D. Marshall (Ed.), *Food choice and the consumer*, 152–181. London: Blackie Academic & Professional.
- Mäkelä, J. (2000). Cultural definitions of the meal. In H. Meiselmann (Ed.), *Dimensions of a meal. The science, culture, business, and art of eating*, 7–18. Gaithersburg: Aspen.
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press.
- Swoboda, B., & Morschett, D. (2001). Convenience-oriented shopping. A model from the perspective of consumer research. In L. Frewer, E. Riskvik, & H. Schifferstein (Eds.), *Food, people and society. A European perspective of consumers' food choices*, 177–196. Berlin: Springer.



Plastics
Specialty Chemicals
Food

WWW.STANORA.EU

STANORA BV

Zwartkate Es 11
NL-7541 CC Enschede
The Netherlands

Tel: +31 643 888891
Fax: +31 877 843087

41

Appendices

Appendix 1

Factoren die het gebruik van convenience food beïnvloeden

1. Belang van het natuurlijke karakter van eten

- Natuurlijke karakter
- Biologische ingrediënten
- Kunstmatige toevoegingen

2. Kookvaardigheden

- Zelf kunnen maken van gerechten
- Niet kunnen maken van gerechten

3. Plezier in koken

- Plezier
- Zienswijze

4. Fysieke inspanning

- Perceptie fysieke inspanning
- Minimalisatie ervan
- Fysieke gezondheid
- Fysieke gezondheid tijdens koken

5. Belang van eten in het algemeen

- Perceptie van belang van eten
- Acceptatie van 'minder' eten

6. Mentale inspanning

- Mentale aanslag van verantwoordelijkheid
- Mentale perceptie consumptieproces

7. Prijs

- Belang van prijs
- Bereidheid om meer te betalen voor bepaalde aspecten
- Bereidheid om te meer te betalen voor convenience



Plastics
Specialty Chemicals
Food

WWW.STANORA.EU

STANORA BV

Zwartkate Es 11
NL-7541 CC Enschede
The Netherlands

Tel: +31 643 888891
Fax: +31 877 843087

42

8. Tijdsdruk

- Perceptie tijdsdruk
- Voltooiing verantwoordelijkheden

9. Tijdsbesparing

- Belang tijdsbesparing
- Ondernemen van activiteiten gericht op tijdsbesparing
- Adoptie van tijdsbesparende activiteiten

10. Gezondheidseisen

- Belang van gezondheid
- Maatregelen gericht op gezondheid
- Maatregelen gericht op gezondheid d.m.v. voeding

11. Versheid

- Belang van versheid
- Verschil in versheid
-

Appendix 2

Percepties van de verschillende fasen van het consumptieproces

1. Perceptie planningsfase
2. Perceptie aankoopfase
3. Perceptie opslagfase
4. Perceptie bereidingsfase
5. Perceptie consumptiefase
6. Perceptie schoonmaakfase
7. Perceptie weggooifase



Plastics
Specialty Chemicals
Food

WWW.STANORA.EU

STANORA BV

Zwartkate Es 11
NL-7541 CC Enschede
The Netherlands

Tel: +31 643 888891
Fax: +31 877 843087

43

Appendix 3

Percepties van de mate waarin convenience food de verschillende fasen van het consumptieproces aangenamer maakt

1. Perceptie vergemakkelijking en veraangenaming planningsfase door gebruik convenience food
2. Perceptie vergemakkelijking en veraangenaming aankoopfase door gebruik convenience food
3. Perceptie vergemakkelijking en veraangenaming opslagfase door gebruik convenience food
4. Perceptie vergemakkelijking en veraangenaming bereidingsfase door gebruik van convenience food
5. Perceptie vergemakkelijking en veraangenaming consumptiefase door gebruik van convenience food
6. Perceptie vergemakkelijking en veraangenaming schoonmaakfase door gebruik van convenience food
7. Perceptie vergemakkelijking en veraangenaming weggooifase door gebruik van convenience food

Appendix 4

Mate van inburgering van het gebruik van convenience food in de kookcultuur en factoren die het blokkeren.

1. Gebruikt u ooit convenience food en waarom?
2. Gebruikt u ooit convenience food in het geval dat u geen tijd heeft om zelf te koken of in het geval dat er niets anders voorhanden is thuis en waarom?
3. Gebruikt u convenience food af en toe bewust om wat druk van uw schouders te halen en waarom?
4. Gebruikt u convenience food in de meerderheid van de gevallen dat u kookt en waarom?



Plastics
Specialty Chemicals
Food

WWW.STANORA.EU

STANORA BV

Zwartkate Es 11
NL-7541 CC Enschede
The Netherlands

Tel: +31 643 888891
Fax: +31 877 843087

44

5. Gebruikt u convenience food ook bij speciale gelegenheden of als u belangrijke mensen uitnodigt en waarom?

Appendix 5

Mate van cultuur- en identiteitsbehoud

1. Taal

- Beheersing moedertaal
- Gebruik moedertaal

2. Zang en dans

- Percepties ten aanzien van muziek en dans uit eigen cultuur
- Bezoek evenementen met muziek en dans uit eigen cultuur
- Gepercipieerde tendens qua muziek- en dansgebruik op eigen bruiloften

3. TV

- TV gedrag
- Rest van gezin

4. Kookcultuur

- Etniciteit van hetgeen dat gegeten wordt
- Percepties ten aanzien van smaak van hetgeen dat gegeten wordt
- Partner, kinderen

5. Lidmaatschap en participatie cultuurverenigingen

- Lidmaatschap en activisme binnen eigen cultuurverenigingen
- Rest van gezin

6. Samenstelling vrienden- en kennissenkring

- Samenstelling vriendenkring qua etniciteit
- Partner, kinderen

7. Perceptie eigen identiteit

- Perceptie van zelfbeeld
- Percepties van de rest van het gezin



Plastics
Specialty Chemicals
Food

WWW.STANORA.EU

STANORA BV

Zwartkate Es 11
NL-7541 CC Enschede
The Netherlands

Tel: +31 643 888891
Fax: +31 877 843087

45

Appendix 6

Huidig consumptiepatroon van convenience food

- A. Op het gebied van eigen gerechten en snacks
1. Hoe vaak eet u buitenshuis?
 2. Hoe vaak maakt u gebruik van take-away maaltijden of laat u maaltijden bezorgen?
 3. Hoe vaak maakt u gebruik van kant- en klaarmaaltijden die u alleen nog hoeft op te warmen?
 4. Hoe vaak maakt u gebruik van losse componenten van convenience food bij het koken?
 5. Hoeveel maakt u gebruik van snacks in de vorm van convenience food?
- B. Op het gebied van gerechten en snacks van andere culturen
1. Hoe vaak eet u buitenshuis?
 2. Hoe vaak maakt u gebruik van take-away maaltijden of laat u maaltijden bezorgen?
 3. Hoe vaak maakt u gebruik van kant- en klaarmaaltijden die u alleen nog hoeft op te warmen?
 4. Hoe vaak maakt u gebruik van losse componenten van convenience food bij het koken?
 5. Hoeveel maakt u gebruik van snacks in de vorm van convenience food?
- C. Wat zijn uw redenen voor het de voorgaande frequenties van het gebruik van verschillende soorten convenience food?

Appendix 7

Mate waarin het huidige aanbod van Suryoye gerechten en snacks in de vorm van convenience food voldoet aan de eisen van de Suryoye in Nederland en Duitsland

In hoeverre voldoet het huidige aanbod van Suryoye gerechten en snacks in de vorm van convenience food aan uw eisen?

Denk hierbij aan aspecten als smaak, prijs, versheid, afzetkanalen, gebruik van gezonde ingrediënten.

En op andere aspecten?

Kunt u hiervan voorbeelden geven?



Plastics
Specialty Chemicals
Food

WWW.STANORA.EU

STANORA BV

Zwartkate Es 11
NL-7541 CC Enschede
The Netherlands

Tel: +31 643 888891
Fax: +31 877 843087

46

Appendix 8

Behoefte naar verbeteringen en vernieuwingen van Suryoye gerechten en snacks in de vorm van convenience food

1. Welke gerechten die nog niet beschikbaar zijn in de vorm van convenience food zou u graag zien worden aangeboden en in welke hoedanigheid?
2. Welke snacks die nog niet beschikbaar zijn in de vorm van convenience food zou u graag op de markt zien verschijnen en in welke hoedanigheid?
3. Bij welke gerechten ziet u graag veranderingen en verbeteringen op de markt verschijnen en op welk aspect?
4. Bij welke snacks ziet u graag veranderingen en verbeteringen op de markt verschijnen en op welk aspect?

Appendix 9

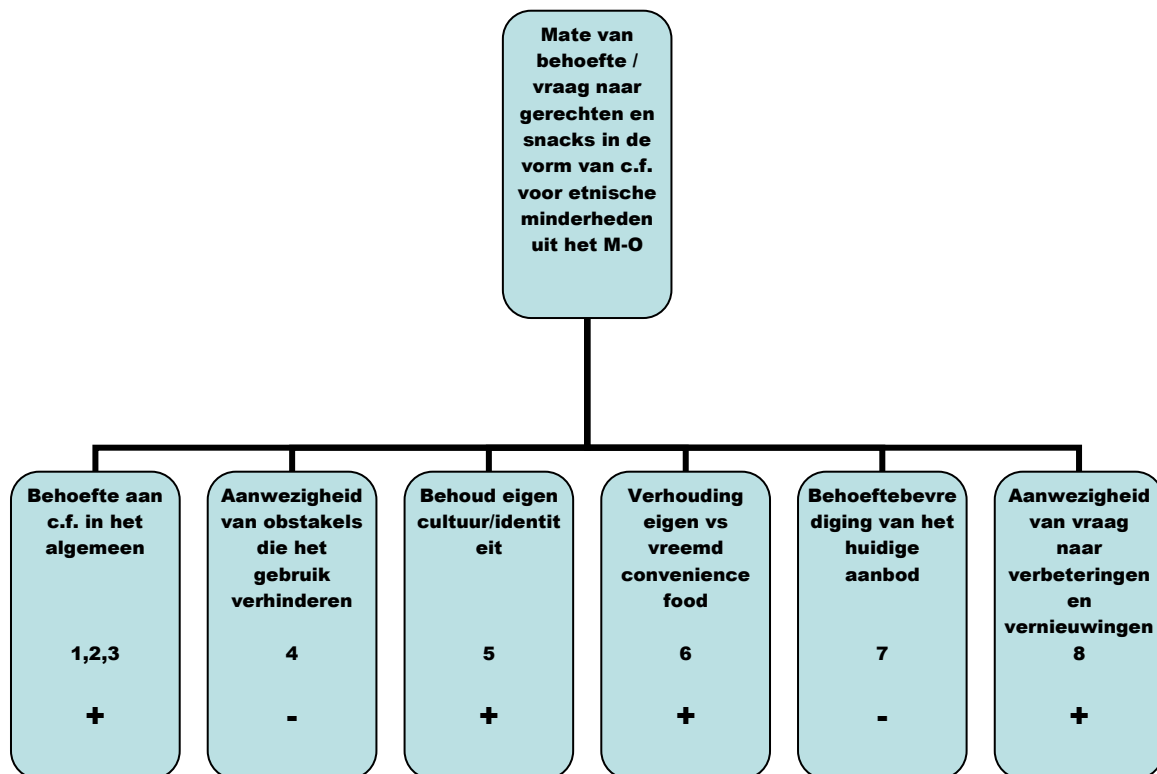
Karakteristieken van de respondenten

Generatie	1 ^e	2 ^e		
Werkuren	0-12	12-24	24-36	36+
Inkomen	0-30.000	30.000-60.000	60.000-90.000	90.000+
Leeftijd	20-35	35-50	50-65	



Appendix 10

Aspecten die van invloed zijn op de centrale vraagstelling en hun verbanden



Appendix 11

Convenience gehalte	Eigen voedingsmiddelen	Overige voedingsmiddelen
Uit eten	0	12,1
Afhaalmaaltijden	0	32,8
Kant- en klaarmaaltijden	0	45,8
Losse componenten	61,5	365
Snacks	20,1	48,1



Plastics
Specialty Chemicals
Food

WWW.STANORA.EU

STANORA BV

Zwartkate Es 11
NL-7541 CC Enschede
The Netherlands

Tel: +31 643 888891
Fax: +31 877 843087

48

Appendix 12

Aboeganutsh	Kutle
Ktheito hsjito	Labaniye
Baoh	Matfuniye
Lahmacun	Maldum
Bamia	Makloebe
Aprag	Mjadara
Burgul b'shiraye	Shemboerekket
Dobo	Sheg Mihshi
Falafel	Mihshi
Gabula	Tlauhe
Gerso	Baklava
Hentije	Barazek
Itsch	Dashishto
Kapraghaje	Dauke
Hajin	Harise
Kibbe	Mamuniye

Appendix 13

Reflectie

In deze reflectie zal ik mijn licht laten schijnen op mijn belangrijkste activiteiten in de aanloop naar mijn opdracht en tijdens de uitvoering van mijn opdracht. Verder zal ik aangeven waar voor mij de knelpunten zaten en wat ik geleerd heb en ook wat er goed gegaan is.

Mijn zoektocht naar een bacheloropdracht was al begonnen in het begin van 2012, mijn plan was in eerste instantie om naar het buitenland te vertrekken voor een bacheloropdracht. Maar gezien de tijd en moeite die nodig waren om een opdracht te vinden en alles eromheen, en het feit dat ik nog vakken moest afronden voor mijn bachelorfase. Heb ik uiteindelijk besloten om me vol op het afronden van de vakken te richten en op zoek te gaan naar een opdracht in de buurt van mijn woonplaats.

Vanaf april 2012 was ik begonnen mij te oriënteren op een bacheloropdracht die ik kon uitvoeren in de buurt van Enschede. In het begin had ik nog geen duidelijk beeld van hetgeen ik als onderzoeksonderwerp graag zou willen hebben en richtte ik me op bedrijven uit verschillende branches. Na een aantal gesprekken met bedrijven, had ik nog steeds geen geschikte opdracht gevonden. Uiteindelijk kwam ik in mei bij Stanora BV terecht en kreeg ik twee verschillende opdrachten aangeboden waaruit ik mocht kiezen. Één van de opdrachten was een ICT opdracht en de andere opdracht was meer op marketing georiënteerd.



**Plastics
Specialty Chemicals
Food**

WWW.STANORA.EU

STANORA BV

Zwartkate Es 11
NL-7541 CC Enschede
The Netherlands

Tel: +31 643 888891
Fax: +31 877 843087

49

Uiteindelijk heb ik voor de laatste opdracht gekozen omdat ik meer affiniteit had met het onderwerp.

In de beginfase van de opdracht had ik het gevoel dat ik werd omringd door ambiguïteit. Ik wist niet meer goed waarmee ik moest beginnen en hoe ik alle zaken moest aanpakken en inplannen. Ook had ik het gevoel dat ik vanuit het niets voor de leeuwen werd gegooid, aangezien ik in tijdens de rest van de bachelorfase nog iets vergelijkbaars individueel en op zo een grote schaal had gedaan. En hiermee heb ik een aantal weken mee rondgelopen en uiteindelijk heb ik dit ook aangekaart bij mijn begeleiders. Beide begeleiders hadden hier gelukkig adequaat op gereageerd. Van mijn externe begeleider had ik relevante literatuur te leen gekregen waarmee ik wist hoe ik het begin van een onderzoek moest aanpakken. En mijn begeleider vanuit de Universiteit Twente heeft hierna heel concreet uitgelegd wat mijn vervolgstappen moesten zijn in de beginfase van het onderzoek.

Hierna is het hele proces een stuk soepeler verlopen. Het opzetten van het hele onderzoek, de literatuurstudie, de onderzoeksopzet, het interviewen van de respondenten, en de verwerking van alle verzamelde data.

Al is er tijdens het hele proces perceptueel nog altijd een negatief gevoel blijven hangen op de een of andere manier, dat is veroorzaakt door mijn gevoel van richtingsloosheid in het begin van het onderzoek. Ondanks het feit dat alles na de beginfase een heel stuk soepeler is verlopen.

Met mijn begeleider vanuit de Universiteit Twente had ik het projectmanagement wel goed aangepakt. Hierdoor is het doorlopen van alle fasen relatief soepel verlopen en ben ik niet tegen grote struikelblokken aangelopen. Waardoor ik het hele onderzoek weer van voor af aan moest beginnen.

Vanuit het bedrijf kreeg ik verder heel veel vrijheid om het onderzoek op mijn eigen manier in te vullen, zolang ik het einddoel van de opdracht zou bereiken. Deels omdat de het ook voor het bedrijf zelf een nieuwe markt is waarvan ze nog nauwelijks iets afweten, waarbij ik moest vertrouwen op relevante literatuur in plaats van hun eigen expertise.

En deels omdat ze het belangrijk vonden dat ik mezelf ontplooi op het gebied van zelfstandigheid. Met het oog op een toekomst in het bedrijfsleven. Maar indien er onduidelijkheden waren kreeg ik in alle gevallen wel feedback. Het initiatief lag echter wel bij mij. En juist op dit punt moet ik mijzelf nog verbeteren, het zelf nemen van initiatief om feedback te krijgen van anderen.

Wat wel goed was gegaan was het zelfstandig werken. Afgezien van een aantal meetings met mijn begeleiders, heb ik veel van mijn activiteiten zelfstandig uitgevoerd. Ik heb bijvoorbeeld de literatuurstudie en het organiseren van alle activiteiten rondom het afnemen van de diepte-interviews helemaal zelf gedaan. Ook was ik heel erg te spreken over mijn begeleiders zowel mijn interne als mijn externe begeleider. Zowel hun expertise als hun sociaal-emotionele vaardigheden. En bij mij is vooral het laatste nog een punt van verbetering. Over de sfeer die aanwezig was bij de ontmoetingen met mijn begeleider van de Universiteit Twente en bij mijn aanwezigheid op het kantoor van Stanora BV was ik verder heel erg tevreden.



Plastics
Specialty Chemicals
Food

WWW.STANORA.EU

STANORA BV

Zwartkate Es 11
NL-7541 CC Enschede
The Netherlands

Tel: +31 643 888891
Fax: +31 877 843087

50

Verder heb ik veel kennis opgedaan op het gebied van convenience food. Hiervoor was ik nog nooit bewust bezig geweest met dit onderwerp, maar nu is mijn kennis op dit gebied een stuk gegroeid. Ook heb ik geleerd dat er heel veel factoren zijn die invloed hebben op het gebruik van convenience food. En dat het absoluut geen exacte wetenschap is met alleen maar lineaire modellen en vaststaande verbanden die in alle gevallen blijken te kloppen. Ook zijn er veel psychologische aspecten van invloed bij mijn gekozen onderwerp, waarvan de waarde absoluut niet onderschat moet worden.

Ik heb ook geleerd dat er bij dit onderwerp vaak veel onverklaarbare verschijnselen aanwezig zijn. Zoals bepaalde gewoonten die mensen in de loop der jaren ontwikkelen en niet loslaten in het geval er verbeteringen van de eigen situatie mogelijk zijn.

Ten slotte heb ik geleerd dat ik in ieder geval geen beroep wil hebben waarbij ik de hele tijd alleen moet werken aan theoretische zaken. Want de tijden waarop ik alleen aan het werk was met theoretische zaken bevielen mij het minst van al mijn activiteiten gedurende mijn bacheloropdracht. In het geval dat ik in contact kwam met mensen en er interactie ontstond of zelfs als ik niet alleen was, vond ik hetgeen wat ik deed ongeacht wat het was veel aangenamer om te doen.