

De invloed van prijspromoties en de bereidingstijd op de aankoopintentie van maaltijdboxen

Ilka Leenaerts

R0628716

Masterproef aangeboden tot
het behalen van de graad

MASTER IN DE HANDELSWETENSCHAPPEN

Promotor: Dr. Marleen Hermans

Academiejaar 2018-2019

Inhoud

Abstract	A
1 Inleiding	1
2 Literatuurstudie	4
2.1 <i>Prijspromoties</i>	4
2.1.1 Bonus.....	4
2.1.2 Kortingen	5
2.2 <i>Convenience food</i>	6
2.2.1 Convenience food.....	6
2.2.2 Bereidingstijd	7
2.3 <i>Maaltijdboxen</i>	8
3 Conceptueel model en hypothesen	11
3.1 <i>Conceptueel model</i>	11
3.2 <i>Hypothesen</i>	13
3.2.1 Prijspromoties	13
3.2.2 Bereidingstijd	14
3.2.3 Prijspromoties bij de verschillende leveranciers.....	14
3.2.4 Bereidingstijd bij de verschillende leveranciers	15
3.2.5 Prijspromoties bij een verschillende gebruikservaring	15
3.2.6 Bereidingstijd bij een verschillende gebruikservaring	15
4 Methodologie	17
4.1 <i>Onderzoekdesign</i>	17
4.2 <i>Dataverzameling en steekproef</i>	18
4.3 <i>Vragenlijst</i>	19
5 Resultaten	22
5.1 <i>Data-analyse</i>	22
5.2 <i>Hoofdeffecten</i>	23
5.2.1 Regressieanalyse	23

5.2.2	Assumpties	23
5.2.3	Interpretatie hoofdeffecten.....	24
5.3	<i>Interactie-effecten</i>	25
5.3.1	Regressieanalyse	25
5.3.2	Assumpties	25
5.3.3	Interpretatie interactie-effecten met type leverancier	26
5.3.4	Interpretatie interactie-effecten met verschillende gebruikservaring ..	27
5.4	<i>Controlevariabelen</i>	27
5.5	<i>Robuustheidscontrole</i>	27
6	Conclusie en aanbevelingen	28
6.1	<i>Resultaten</i>	28
6.2	<i>Implicaties voor managers</i>	30
7	Limitaties en toekomstig onderzoek	31
8	Referentielijst	33
	Bijlage 1: Enquête	i
	Bijlage 2: Robuustheidstest	xi
	Persbericht	xiii

Abstract

Deze masterproef onderzoekt de invloed die prijspromoties en bereidingstijden hebben op de aankoopintentie van maaltijdboxen. Uit bestaand onderzoek blijkt namelijk dat de prijs en de bereidingstijd van maaltijdboxen een barrière vormen voor het aankoopgedrag ervan. Verder wordt ook gekeken naar de invloed die het leverancierstype en de gebruikservaring hebben op deze relaties. De data werd verzameld aan de hand van een online enquête waarvan de resultaten geanalyseerd werden via lineaire regressies. Daaruit blijkt dat een korte bereidingstijd geprefereerd wordt boven een medium bereidingstijd, dat bonussen en kortingen de aankoopintentie van maaltijdboxen kunnen verhogen, dat beide promotievormen een gelijkaardig effect hebben en dat noch het type leverancier, noch de gebruikservaring een invloed heeft op de eerder vermelde effecten.

Dankwoord

Deze masterproef had niet tot stand kunnen komen zonder de hulp van enkele mensen die ik via deze weg graag wil bedanken.

Eerst en vooral gaat mijn dank uit naar mijn promotor, prof. Marleen Hermans voor haar zinvolle inzichten en opbouwende feedback. Haar hulp bij deze masterproef wordt enorm geapprecieerd. Ook mijn vrienden en familie dank ik graag voor hun steun gedurende het hele traject. Voornamelijk mijn zus Lotte wil ik graag uitdrukkelijk bedanken voor haar steun, maar ook voor haar brainstormsessies die deze masterproef hielpen vormen tot dit eindresultaat. Tot slot bedank ik ook graag alle respondenten die de tijd hebben genomen om mijn enquête in te vullen en verder te verspreiden.

1 Inleiding

Door een veranderende levensstijl zijn mensen steeds meer op zoek naar middelen die hen kunnen helpen met het besparen van tijd (Casini, Boncinelli, Contini, Gerini, Scozzafava & Alfnes, 2019; Daniels, Glorieux, Minnen, van Tienoven & Weenas, 2015). Gemaksvoeding of *convenience food* wint daardoor meer en meer aan belang (Daniels et al., 2015). Zo blijkt uit een onderzoek van de Belgian-Ready Meals Association dat maar liefst 92% van de Belgische huishoudens af en toe *convenience food* consumeert (Daniels et al., 2015). Naast de veranderende levensstijl kunnen ook veranderende gezinsstructuren, waarbij er een stijging is aan eenpersoonsgezinnen, de toename van het aantal werkende vrouwen en het fenomeen van multiculturele samenlevingen een oorzaak zijn voor de stijgende interesse in *convenience food* (Brunner, Van der Horst & Siegrist, 2010). Ook maaltijdboxen, wat een vrij recent fenomeen is, spelen in op de behoefte aan meer tijd door de planning van maaltijden en het winkelen voor ingrediënten gedeeltelijk uit handen van de consument te nemen (Halkier, 2017). De snelst groeiende speler op de markt is HelloFresh met een groei van 69% in 2017 (Maaltijdbox.nu, 2018). Volgens Lemmens (2017) plant het bedrijf echter nog verder te groeien door zich op de beurs te begeven en zo 300 miljoen euro op te halen voor verdere investeringen. Maar HelloFresh is niet het enige bedrijf dat het succes van maaltijdboxen inzag. Zowel online spelers, zoals Smartmat en Marley Spoon, als supermarkten, zoals Delhaize, Carrefour en Colruyt, proberen in te spelen op de stijgende vraag naar dit *convenience* product door hun eigen maaltijdboxen op de markt te brengen. Het succes van maaltijdboxen is te verklaren doordat ze sterk inspelen op de groeiende behoefte aan gezonde *convenience* producten die helpen om keuzestress te verminderen, tijd te besparen en voedselverspilling tegen te gaan. In Nederland zijn maaltijdboxen al langer zeer populair, wat blijkt uit een onderzoek van Maaltijdbox.com (Maarse, 2018). De resultaten van dat onderzoek geven aan dat in januari 2018 de verkoop van maaltijdboxen via hun website met 60% steeg ten opzichte van de gemiddelde, maandelijkse verkoop in 2017.

Omtrent *convenience food* verscheen al heel wat literatuur. Toch kan die informatie niet veralgemeend worden naar maaltijdboxen. *Convenience food* is namelijk voedsel dat als doel heeft de bereidingstijd van maaltijden te verkorten en de planning en bereiding ervan voor de consument te vergemakkelijken (Brunner et al., 2010). Maaltijdboxen vereenvoudigen de planning wel, maar doordat er nog steeds met verse ingrediënten gewerkt wordt, is de bereidingstijd niet korter dan bij een gewone huisgemaakte maaltijd (Hertz & Halkier, 2017; Khan & Sowards 2018). Onderzoek omtrent maaltijdboxen kan dus andere inzichten geven dan de bestaande literatuur over *convenience food*. Zo blijkt uit gesprekken van Khan en Sowards (2018) met een aantal van hun respondenten dat maaltijdboxen als te duur beschouwd worden en dat de bereidingstijd als te lang wordt ervaren. Die elementen kunnen als grootste barrières beschouwd worden die verdere groei van het product in de weg staan. Er verscheen daarbij echter nog geen onderzoek dat dieper ingaat op die barrières en potentiële oplossingen onderzoekt. Ook verscheen er nog geen onderzoek waarbij maaltijdboxen onderzocht worden vanuit verschillende standpunten zoals het type leverancier of waarbij rekening gehouden wordt met consumentenkenmerken zoals gebruikservaring. In deze masterproef zal er dan ook dieper ingegaan worden op die aspecten aan de hand van vier factoren, namelijk prijspromoties (geen promotie, bonussen en kortingen), de bereidingstijd (kort en medium), het type leverancier (gespecialiseerde leveranciers en supermarkten) en de gebruikservaring van de consument (*first try*, medium of frequente gebruiker).

Als eerste zal deze masterproef een aantal inzichten bieden met betrekking tot prijspromoties. Het zijn acties waarmee de klant een voordeel behaalt bij zijn aankoop waardoor ze een mogelijke oplossing kunnen bieden om consumenten te overtuigen die de prijs te hoog vinden (Gedenk,

2010). Over het algemeen worden prijspromoties ingezet om de verkoop te doen stijgen of om een overtollige hoeveelheid aan stock te reduceren (Blattberg & Neslin, 1990). Het is echter nog niet duidelijk of prijspromoties ook dat effect hebben voor maaltijdboxen. Feichtinger, Luhmer en Sorger (1988) tonen namelijk aan dat consumenten van *convenience food* minder prijszessensitief zijn, omdat ze bereid zijn extra te betalen voor het gemak van het product, waardoor *convenience food* dus een inelastische vraag heeft (Feichtinger et al., 1988). Maaltijdboxen vallen echter niet volledig onder *convenience food* en hebben vermoedelijk een meer elastische vraag, doordat het gemak op vlak van bereidingstijd lager is (Halkier, 2017). Maaltijdboxen zijn dus een aparte categorie waarop de bestaande literatuur omtrent prijspromoties moeilijk toegepast kan worden. Daarom wordt in deze masterproef gefocust op één nonmonetaire promotie, namelijk bonussen, en één monetaire promotie, namelijk kortingen (Lowe, 2010). Die twee vormen zijn gekozen, omdat het twee van de meest gebruikte vormen van promotie zijn (Gedenk, 2010). Bonuspromoties (het krijgen van iets extra zonder dat de prijs toeneemt) worden over het algemeen verkozen door de consument (Chandran & Morwitz, 2006). Toch zijn er ook bepaalde categorieën waarbij kortingen geprefereerd worden, zoals producten met een hoger risico (Lowe, 2010), producten waarbij er een lagere drang is om aan voorraadvorming te doen (Lowe, 2010; Sinha & Smith, 2000), dure producten (Sinha & Smith, 2000) en ongezonde voeding (Mishra & Mishra, 2010). Tot op heden is het nog onduidelijk welke promotievorm het meest doeltreffend is voor maaltijdboxen, waardoor verder onderzoek verduidelijking kan bieden.

Ten tweede zal er ook dieper ingegaan worden op de bereidingstijd van maaltijdboxen. Die factor is belangrijk, omdat daarmee ingespeeld kan worden op de groeiende tijdsdruk waarmee veel gezinnen vandaag kampen (Casini et al., 2019; Daniels et al., 2015). Gezinnen zijn dan ook steeds vaker op zoek naar middelen die helpen om tijd te besparen, zoals *convenience food* (Casini et al., 2019; Senia, Jensen & Zhylyevskyy, 2017). De bereidingstijd van maaltijdboxen is echter langer dan bij ander *convenience food*, omdat de maaltijd met verse ingrediënten door de eindgebruiker bereid wordt (Hertz & Halkier, 2017). De bereidingstijd kan dan ook een barrière vormen bij de aankoopintentie (Khan & Sowards, 2018). Op basis van de literatuur omtrent bereidingstijd, zijn de stijgende interesse in maaltijdboxen en de groeiende vraag naar middelen die helpen om zo veel mogelijk tijd te besparen dan ook tegenstrijdig. Deze masterproef zal daarom trachten meer inzichten te bieden in welke mate de bereidingstijd van maaltijdboxen een invloed heeft op de aankoopintentie.

Tot slot zal in deze masterproef ook telkens een onderscheid gemaakt worden tussen gespecialiseerde leveranciers en supermarkten, omdat consumenten anders kunnen reageren op prijspromoties bij de verschillende types leverancier. Supermarkten kopiëren namelijk vaak eigenschappen van de maaltijdboxen van gespecialiseerde leveranciers die reeds langer op de markt zijn, ondanks dat de consument misschien andere verwachtingen heeft van een maaltijdbox van een supermarkt. Nieuwe inzichten daaromtrent zouden de groei van maaltijdboxen afkomstig uit supermarkten dus kunnen bevorderen. Daarnaast zal er ook rekening gehouden worden met de gebruikservaring die de consument reeds heeft met maaltijdboxen. Er zou namelijk een verschil kunnen zijn in geprefereerde promotievorm op basis van de risicoperceptie die wijzigt naargelang de gebruikservaring. Ook het belang dat gehecht wordt aan de bereidingstijd van een maaltijdbox kan verschillen door de ervaring die de consument al dan niet heeft met het product.

Door voorgaande elementen te onderzoeken, kan deze masterproef een contributie vormen aan de bestaande literatuur. Er wordt namelijk specifiek gefocust op de categorie maaltijdboxen zonder het product onder de algemene groep van *convenience food* te beschouwen, wat in reeds bestaande literatuur meestal het geval is. Daarnaast wordt er gefocust op de barrières die kunnen optreden bij het aankopen van maaltijdboxen. Ook dat is een onderwerp waar nog weinig tot geen onderzoek naar gebeurde, maar wat toch van belang is. Door te kijken in welke mate de bereidingstijd en eventuele prijspromoties een invloed hebben op de aankoopintentie, kan dit

onderzoek een inzicht bieden aan maaltijdboxleveranciers over welke formules de beste verkoopresultaten zullen opleveren. Verder biedt het ook een meerwaarde voor supermarkten die maaltijdboxen aanbieden. Zij kopiëren namelijk vaak de succesformules van gespecialiseerde leveranciers zonder rekening te houden met de verwachtingen van de consument die anders kunnen zijn voor een supermarkt. De resultaten van dit onderzoek zullen een indicatie geven over welke formules het meest voordelig zijn voor zowel supermarkten als gespecialiseerde leveranciers en of er verschillen zijn tussen beiden. Tot slot biedt deze masterproef ook een contributie door een onderscheid te maken tussen consumenten met een verschillende gebruikservaring. Vaak richten maaltijdboxleveranciers zich tot de massa met een algemene communicatiestrategie, ondanks dat het consumptiepatroon kan verschillen afhankelijk van de gebruikservaring. Door de consument in verschillende groepen in te delen afhankelijk van de gebruikservaring, kan voor elke groep gekeken worden wat hen het meeste aanspreekt en hoe leveranciers hen het effectiefst kunnen benaderen.

Samengevat zal deze masterproef dus inzichten bieden over de invloed die de maaltijdboxelementen prijspromoties (bonussen en kortingen) en bereidingstijd (kort en medium) hebben op de aankoopintentie van maaltijdboxen. Daarbij wordt telkens de modererende rol van het type aanbieder (gespecialiseerde leveranciers van maaltijdboxen en supermarkten) en de gebruikservaring (*first try*, medium of frequente gebruiker) onderzocht. Om de relaties te bestuderen, zal er gewerkt worden met verschillende experimentele condities die bevestigd worden aan de hand van een vragenlijst. Op die manier kan er onderzocht worden of er inderdaad verschillen zijn tussen de resultaten bij de verschillende aanbieders en wat de invloed is van eerdere gebruikservaring met maaltijdboxen. De onderzoeksvraag van dit onderzoek luidt dan ook als volgt: Hoe beïnvloeden prijspromoties en de bereidingstijd van maaltijdboxen de aankoopintentie ervan en in welke mate hebben het type aanbieder en het al dan niet eerder gebruikt hebben van een maaltijdbox een invloed op die relaties? Door een antwoord op die vraag te bieden, kunnen er inzichten verworven worden met betrekking tot de barrières prijs en bereidingstijd. Wanneer die inzichten geïmplementeerd worden door maaltijdboxleveranciers, kan de aankoopintentie van maaltijdboxen van de consument stijgen en kan er een sterkere groei van het product verwezenlijkt worden.

Om de bovenstaande relaties te onderzoeken, wordt deze masterproef als volgt opgebouwd. Eerst wordt de reeds bestaande literatuur besproken omtrent bonussen, kortingen, *convenience food*, bereidingstijd en maaltijdboxen. Daarna volgt een grafische weergave en een korte bespreking van het conceptuele model dat opgebouwd is op basis van die literatuur. Daarna worden de hypothesen besproken en tot slot volgt de methodologie waarin het plan van aanpak besproken wordt samen met de opbouw van de vragenlijst.

2 Literatuurstudie

2.1 Prijspromoties

Prijspromoties zijn verschillende soorten promoties waarmee de klant een voordeel behaalt bij zijn aankoop, zoals tijdelijke prijsverlagingen, bonussen, terugbetalingen of kortingsbonnen (Gedenk, 2010). Acties zoals gratis stalen, displays, advertenties enzovoort zijn geen prijspromoties en hebben als doel de aandacht van de consument te trekken of hem te informeren over een bepaald product. Volgens Blattberg en Neslin (1990) kunnen prijspromoties in drie hoofdcategorieën ingedeeld worden, namelijk promoties van de fabrikant naar de detailhandelaar, van de detailhandelaar naar de eindgebruiker of van de fabrikant naar de eindgebruiker. In deze literatuurstudie wordt gefocust op prijspromoties van de detailhandelaar naar de eindgebruiker, omdat maaltijdboxen verhandeld worden binnen een *business to consumer* (B2C) markt. Binnen die categorie zijn er nog verschillende soorten promoties, zoals prijsreducties, kortingsbonnen, terugbetalingen en bonussen (Gedenk, 2010). Deze masterproef zal zich toespitsen op één nonmonetaire prijspromotie, namelijk bonussen en één monetaire prijspromotie, namelijk kortingen (Lowe, 2010). Zo blijft het conceptueel model beperkt. Er wordt gekozen voor die twee promoties, omdat het volgens Gedenk (2010) de meest gebruikte zijn in de retailsector.

2.1.1 Bonus

Het aanbieden van een bonus is een nonmonetaire promotietechniek waarbij de consument tijdelijk een extra hoeveelheid van het gekochte product of een ander gratis product aangeboden krijgt zonder dat de oorspronkelijke prijs toeneemt (Urseth, 1994). Urseth (1994) geeft ook aan dat de grootte van de bonus verschillende proporties kan aannemen. Zo kan het bijvoorbeeld gaan om een BOGO (*buy one, get one free*), een niet gerelateerd item of een extra percentage van het aangekochte product. Dat percentage ligt meestal tussen 20 en 40%. Het voordeel van dat soort promoties is dat het de verkopen van een product laat stijgen zonder het imago aan te tasten, zoals het geval kan zijn bij een prijsdaling (Lichtenstein & Burton, 1989). Het aanbieden van een gratis, extra hoeveelheid zal namelijk niet geassocieerd worden met een daling in kwaliteit van het product (Blattberg & Neslin, 1990). Ook de interne referentieprijzen die door de consument gehanteerd worden, worden niet aangetast bij een bonus, omdat bij bonussen het voordeel los van de prijs geëvalueerd wordt (Erdem, Mayhew & Sun, 2001; Mishra & Mishra, 2010).

Uit onderzoek van Chandran en Morwitz (2006) blijkt dat consumenten over het algemeen bonuspromoties boven kortingen verkiezen. Er zijn verschillende redenen die dat kunnen verklaren. Een eerste reden is dat het krijgen van extra producten voor dezelfde prijs minder negatief overkomt dan een reductie van de prijs (Chandran & Morwitz, 2006). Een korting kan namelijk overkomen alsof er iets mis is met de kwaliteit van het product, wat de consument kan afschrikken. Dat effect kan verklaard worden door de vooruitzichttheorie (*Prospect theory*) van Kahneman en Tversky (1979) die aantoont dat beslissingen bij onzekerheid afhankelijk zijn van de omstandigheden. Daarbij stelt de beslisser keuzes eenvoudiger voor en vergelijkt hij kansen en risico's met een neutraal referentiepunt. De manier waarop het voordeel verwoord wordt heeft daarbij een invloed op of de promotie als een kans of een risico gepercipieerd wordt. Keuzes (zoals een korting) die met woorden als 'vermindering' of 'daling' worden aangeduid, wegen zwaarder door dan keuzes die met een benaming worden aangeduid die met een winst geassocieerd wordt (zoals een bonus). Volgens Mishra en Mishra (2010) ervaren consumenten bonussen als een winst, omdat ze iets extra krijgen voor dezelfde prijs. Een korting ervaren ze eerder als een verlies, omdat het om een verlaging gaat, ondanks dat het de consument wel een

voordeel oplevert. Doordat winst boven verlies verkozen wordt, is over het algemeen de voorkeur voor bonuspromoties groter dan voor kortingen. Tot slot tonen Mishra en Mishra (2010) ook aan dat de geldwaarde die gekoppeld kan worden aan bonussen niet altijd duidelijk is voor consumenten. Daardoor wordt de bonus los van de prijs beoordeeld. Meestal worden bonuspromoties om die reden positiever beoordeeld dan kortingen, ondanks dat er in sommige gevallen procentueel een lager voordeel behaald wordt. De theorie dat bonussen verkozen worden boven kortingen gaat op voor verschillende categorieën (Lowe, 2010; Sinha & Smith, 2000). Zo verkiest de consument bonuspromoties bij gezonde voeding, omdat ze zich daarbij geen zorgen maken over overconsumptie zoals bij ongezonde voeding (Mishra & Mishra, 2010). Ook voor producten met een laag risico worden bonussen verkozen. Ze zijn dan vooral interessant bij categorieën waarin voorraadvorming frequent voorkomt, zoals bij wasmiddel of droge voeding (Lowe, 2010).

Hardesty en Bearden (2003) tonen aan dat ondanks dat bonusverpakkingen een boost van verkopen kunnen veroorzaken, er ook een aantal nadelen aan verbonden zijn. Een eerste nadeel volgens de auteurs is technisch van aard. Het vergroten van de verpakking kan namelijk zorgen voor problemen op vlak van opslag, verzending en schapruimte. Zo kan het bijvoorbeeld zijn dat de verpakking te groot is om in het schap in de winkel te passen, waardoor winkels de promotieverpakking niet willen aanvaarden. Een tweede nadeel dat aangehaald wordt, is de potentiële negatieve invloed op de verdere verkoop van het product. Omdat bonusverpakkingen in de meeste gevallen slechts tijdelijk aangeboden worden, kan de interesse in het product dalen wanneer het product weer verkocht wordt in zijn oorspronkelijke verpakkingsgrootte. Ten derde kan er ook een negatief gevoel ontstaan bij de consument volgens Hardesty en Bearden (2003), doordat hij zich opgelicht voelt. In het verleden betaalde hij namelijk een bepaalde prijs, terwijl hij nu dubbel zo veel kan krijgen voor diezelfde prijs. Vaak hebben consumenten ook het gevoel dat de geadverteerde promotie niet volledig waar is en dat de bonushoeveelheid mee in de prijs verrekend zit. Tot slot is een bonuspromotie ook niet echt geschikt om mensen te overtuigen die het product nog niet gebruiken (Hardesty & Bearden, 2003). Wanneer ze in het verleden bijvoorbeeld geen chocoladepasta aankochten, zullen ze nu ook niet geïnteresseerd zijn in een actie waarbij ze 20% meer chocoladepasta krijgen bij hun aankoop. Ook consumenten die het product wel reeds gebruiken, kunnen de bonus als te hoog ervaren, wanneer ze de extra hoeveelheid niet voor de vervaldatum kunnen consumeren.

2.1.2 Kortingen

Een korting is een vorm van promotie waarbij een product dat oorspronkelijk hoger geprijsd was, nu aan een verlaagde prijs aangeboden wordt (Blattberg & Neslin, 1990). Meestal gaat het om een procentuele verlaging, maar ook absolute verlagingen van prijs komen voor.

Er zijn verschillende redenen waarom bedrijven kiezen voor het geven van een korting. Een eerste reden is om te concurreren met andere bedrijven en de positie van het bedrijf te versterken. In hoog competitieve sectoren worden kortingen vaak gebruikt als middel om de consument te overtuigen van aankooppunt te wisselen (Lal, 1990). Door kortingen kunnen dan nieuwe klanten aangetrokken worden en kan er een stijging in het aantal winkelbezoeken plaatsvinden (Mobley, Bearden & Teel, 1988; Mulhern & Leone, 1990). Deze vorm van promotie is vooral effectief voor het aantrekken van prijsgevoelige consumenten. Ten tweede, kan ook de klantretentie verhoogd worden door het geven van kortingen (Lam, Vandenbosch, Hulland, & Pearce, 2001). Een derde reden is het reduceren van een teveel aan stock (Ailawadi & Neslin, 1998). Een korting kan zorgen voor een stijging van verkopen, waardoor de voorraad van het bedrijf afneemt en het mogelijke probleem van een teveel aan stock opgelost wordt.

Ondanks dat het reduceren van prijzen op korte termijn heel wat voordelen met zich mee kan brengen, kunnen er op lange termijn ook nadelen aan verbonden zijn. Zo kan deze vorm van

promotie een invloed hebben op de gepercipieerde eerlijkheid van prijzen door de consument (Xia, Monroe & Cox, 2004). Onderzoek van Xia et al. (2004) toont namelijk aan dat wanneer prijzen dalen, er bij consumenten die het product eerder aan een hogere prijs aankochten een gevoel van oneerlijkheid opgewekt wordt. Prijsdalingen worden namelijk vaak geassocieerd met een waardedaling van het product, doordat de consument een interne referentieprijis hanteert (Erdem et al., 2001). Indien de vraagprijs verlaagd wordt tot onder die referentieprijis, kan de consument het gevoel hebben dat het product minder waard is dan hij eerst dacht en hij dus te veel betaald heeft (Xia et al., 2004). Dat gevoel kan resulteren in negatieve gevoelens en woede tegenover het merk, lager vertrouwen, teleurstelling of spijt. Een gevoel van woede of teleurstelling kan negatieve mond-tot-mondreclame tot gevolg hebben. Kortingen kunnen dus de merkwaarde doen verzwakken, negatieve merkassociaties opwekken en een negatieve invloed hebben op toekomstige verkopen.

Ondanks dat verschillende studies aantonen dat bonuspromoties over het algemeen geprefereerd worden boven kortingen (Chandran & Morwitz, 2006; Mishra & Mishra, 2010), zijn er ook verschillende situaties waarin de voorkeur van de consument voor kortingen toch sterker is. Een eerste factor die een invloed heeft op de geprefereerde promotie, is het risico dat verbonden is aan het product (Lowe, 2010). Daarbij wordt het risico beschouwd als een verlies dat de consument lijdt, doordat het product niet aan zijn verwachtingen voldoet. Op producten waarbij een hoger risico gepercipieerd wordt, kunnen best kortingen toegepast worden. De achterliggende reden daarvoor kan gelinkt worden aan een tweede factor die een invloed heeft op de geprefereerde promotie, namelijk voorraadvorming of *stockpiling* (Lowe, 2010; Sinha & Smith, 2000). Indien de consument het product als risicovol beschouwt, zal hij minder geneigd zijn aan voorraadvorming te doen en dus niet een extra grote hoeveelheid van het product willen aankopen. Er zal dus een monetaire prijspromotie, zoals een korting, verkozen worden boven een nonmonetaire promotie waarbij de consument meer van het product krijgt voor dezelfde prijs. Sinha en Smith (2000) concluderen ook dat kortingen het effectiefst zijn bij dure producten, in tegenstelling tot goedkope producten waar bonussen geprefereerd worden. Ook of het om gezonde voeding (*virtue food*) of ongezonde voeding (*vice food*) gaat, kan een rol spelen bij de bepaling van de promotie (Mishra & Mishra, 2010). Voornamelijk bij ongezonde voeding worden kortingen geprefereerd. De consument behaalt dan een voordeel zonder zich schuldig te moeten voelen over het overconsumeren van ongezonde voeding, zoals bij een bonuspromotie wel het geval kan zijn. Tot slot blijkt ook dat monetaire promoties effectiever zijn voor utilitaristische producten en minder voor hedonistische producten (Chandon, Wansink & Laurent, 2000). Of de consument al dan niet een voorkeur heeft voor een korting, hangt dus onder andere af van de productcategorie.

2.2 Convenience food

2.2.1 Convenience food

Convenience food is een zeer ruim concept en kan op verschillende manieren gedefinieerd worden. In de meeste definities wordt benadrukt dat het gaat om producten waarmee tijd bespaard kan worden (Brunner et al., 2010; Jackson & Viehoff, 2016). Daarnaast helpen ze ook mentale en fysieke inspanningen te minimaliseren die te maken hebben met het plannen, bereiden en opkuisen van de maaltijd. *Convenience food* zorgt ervoor dat het bereiden en consumeren van maaltijden gemakkelijker wordt, doordat een significant deel van de bereidingstijd wordt overgedragen naar de producent (Daniels et al., 2015). Het is dus een zeer ruime categorie van producten die reeds volledig of gedeeltelijk bereid werden. Het kan daarbij gaan om *fast food*, blikvoeding, diepgevroren voeding, microgolfmaaltijden enzovoort (Jackson & Viehoff, 2016). Desserts, ontbijtgranen, yoghurt en snoepgoed worden meestal buiten

beschouwing gelaten, omdat het bij *convenience food* voornamelijk gaat om voeding die geconsumeerd kan worden als hoofdgerecht (Costa, Dekker, Beumer, Rombouts & Jongen, 2001).

Doordat de definitie zeer ruim is, wordt *convenience food* doorgaans opgedeeld in verschillende categorieën. In deze masterproef wordt de opdeling volgens Costa et al. (2001) gebruikt waarbij *convenience food* opgedeeld wordt in de categorieën *ready to eat*, *ready to heat*, *ready to cook* en *ready to end cook*. De categorie *ready to eat* omvat gerechten die de consument onmiddellijk kan consumeren en waarbij geen verdere bereiding nodig is. Voorbeelden daarvan zijn salades of belegde broodjes. De categorie *ready to heat* omvat gerechten die reeds volledig bereid zijn, maar nog licht opgewarmd of ontdooid moeten worden, zoals soep uit blik. De categorie *ready to cook* is gelijkaardig aan de categorie *ready to heat*, maar vereist een intensievere vorm van verhitting. Het gaat daarbij bijvoorbeeld om diepgevroren lasagne of pizza die nog afgebakken moet worden in de oven. De laatste categorie, *ready to end cook*, is een categorie waarbij vooraf slechts een minimale bereiding van de ingrediënten plaatsvond door de producent zoals het snijden of wassen van de groenten of het verwijderen van visgraten. De consument moet zelf nog een aanzienlijke hoeveelheid van de bereiding van de producten op zich nemen om tot een volledige maaltijd te komen. Enkele voorbeelden die binnen die categorie vallen zijn diepgevroren, gepaneerde vis en diepgevroren spinazie.

Ondanks dat *convenience food* het bereiden van maaltijden kan vergemakkelijken, zijn er ook heel wat nadelen aan verbonden (Jackson & Viehoff, 2016). Vaak wordt de term geassocieerd met ongezonde voeding met een lage voedingswaarde, overdadige verpakkingen en een zware afhankelijkheid van geïmporteerde producten. De middelen die ingezet worden voor de productie van *convenience food* zijn vaak verantwoordelijk voor heel wat milieuvervuiling en verbruiken veel water, land en energie.

2.2.2 Bereidingstijd

In deze literatuurstudie wordt met bereidingstijd verwezen naar de tijd die degene die de maaltijd consumeert (of gezinsleden van die persoon) aan de bereiding spendeert (Smith, Ng & Popkin, 2013). Smith et al. (2013) geven in hun onderzoek aan dat deze tijd de afgelopen decennia sterk gedaald is. Deze daling werd voornamelijk veroorzaakt door een verandering van levensstijl (Casini et al., 2019; Daniels et al., 2015). Zo zijn er steeds meer gezinnen waarin de vrouw ook buitenshuis werkt en is er een forse stijging in de tijd die aan hobby's gespendeerd wordt. Die veranderingen zorgen er vaak voor dat er een hogere tijdsdruk ontstaat, waardoor mensen op zoek gaan naar manieren om tijd te besparen, bijvoorbeeld bij het bereiden van maaltijden. De meest voorkomende manier van tijdsbesparing bij maaltijden is het consumeren van *convenience food* (Casini et al., 2019; Senia et al., 2017). Daarnaast kan er ook tijd bespaard worden door buitenshuis te eten, meer te snacken en minder volwaardige maaltijden te consumeren (Smith et al., 2013). Al die alternatieven zorgen ervoor dat er steeds minder tijd gespendeerd wordt aan de bereiding van voedsel en dat de consument de bereidingstijd dus ook mee opneemt in zijn beslissingsproces tijdens het winkelen.

Er verscheen al heel wat onderzoek naar factoren die een invloed kunnen hebben op de tijd die mensen spenderen aan de bereiding van hun maaltijden (Casini et al., 2019; Daniels et al., 2015; Monsivais, Aggarwal & Drewnowski 2014; Senia et al., 2017). Ten eerste is er de gezinssamenstelling. Daarover bestaan een aantal tegenstrijdige resultaten. Onderzoeken, zoals die van Casini et al. (2019), tonen aan dat het voornamelijk grote gezinnen (met vijf of meer personen) zijn die de bereidingstijd van hun maaltijden zo beperkt mogelijk willen houden. Mensen met kinderen hebben echter minder tijd om buitenshuis te eten en zullen daarom meer belang hechten aan *convenience food*. Tegenstrijdige onderzoeken, zoals dat van Daniels et al. (2015), Monsivais et al. (2014) en Senia et al. (2017), tonen aan dat grotere gezinnen net meer

tijd spenderen aan koken, omdat een gezellige, huisbereide maaltijd het familiaal gevoel kan versterken. Mensen die alleen wonen ervaren meer tijdsdruk en zullen sneller hun toevlucht nemen tot tijdsbesparende middelen (Senia et al., 2017).

Een tweede factor die volgens Monsivais et al. (2014) een impact kan hebben op de hoeveelheid tijd die aan voedselbereiding gependend wordt, is de arbeidsstatus. Steeds meer vrouwen begeven zich op de arbeidsmarkt en het stijgende aantal gezinnen met een duaal inkomen zorgt ervoor dat er een hoge tijdsdruk kan ontstaan waarbij koken geen prioriteit is. Daardoor ontstaat er een stijging van de vraag naar *convenience* producten of maaltijden die buitenshuis bereid werden. De tijd die gependend wordt aan huisbereide maaltijden neemt af. Mensen die niet of deeltijds werken, hebben wel meer tijd voor de bereiding van maaltijden en hebben dan ook een lagere interesse in tijdsbesparende middelen (Monsivais et al., 2014). Candel (2001) toont aan dat mensen die meer dan 30 uur per week werken meer *convenience* georiënteerd zijn dan personen die minder dan negen uur per week werken. Ook omtrent het inkomen zijn verschillende auteurs het eens wanneer het over de bereidingstijd van voedsel gaat (Monsivais et al., 2014; Senia et al., 2017). Consumenten met een hoger inkomen hebben een hogere betalingsbereidheid voor producten of diensten die voor tijdsbesparing kunnen zorgen. Zij gaan dan ook vaker buitenshuis eten. Consumenten uit lagere inkomenscategorieën brengen meer tijd door in de keuken. Toch is ook bij hen de afgelopen jaren een daling waar te nemen in het aantal minuten dat ze per dag spenderen aan het bereiden van maaltijden.

Ten derde heeft ook leeftijd een invloed op de bereidingstijd volgens Casini et al. (2019). Volgens hen zijn het voornamelijk consumenten jonger dan 55 jaar die de bereidingstijd van hun voedsel willen reduceren. Een mogelijke oorzaak dat ouderen, zoals gepensioneerden, meer tijd spenderen aan de bereiding van hun voedsel, is dat de opportuniteitskost van tijd voor hen lager is (Casini et al., 2019; Senia et al., 2017). Zij ervaren minder tijdsdruk en hebben dus ook minder nood aan tijdsbesparende middelen. Bijkomend is het ook mogelijk dat zij vaker met verse ingrediënten werken, omdat ze een grotere kennis hebben over verschillende bereidingstechnieken en doordat er in hun jongere jaren nog geen ruime keuze was aan *convenience food* (Casini et al., 2019; Senia et al., 2017).

De kennis over bereidingstechnieken is eveneens een vierde invloedsfactor. Welke gerechten als snel en makkelijk om klaar te maken beschouwd worden, hangt volgens Alm en Olsen (2016) sterk samen met het vertrouwen van de consument in zijn eigen kookvaardigheden. Hoe meer vaardigheden, hoe groter de variëteit aan gerechten die bereid worden wanneer er tijdsdruk is. Indien de vaardigheden beperkt zijn, daalt de consumptie van gezonde voeding en de tijd die aan de bereiding van maaltijden gependend wordt (Smith et al., 2013). Mensen die meer tijd aan koken besteden, eten over het algemeen gezonder en consumeren meer groenten en fruit (Monsivais et al., 2014).

Tot slot heeft ook het geslacht van degene die de maaltijd bereidt een invloed op de bereidingstijd (Daniels et al., 2015; Senia et al., 2017). Zo steken mannen minder tijd in het klaarmaken van maaltijden. Gemiddeld genomen spenderen vrouwen 45,7 minuten per dag in de keuken, terwijl dat voor mannen slechts 29,10 minuten is. Mannen zijn dan ook eerder geneigd hun toevlucht te zoeken tot tijdsbesparende middelen, zoals buitenshuis eten of *convenience food*.

2.3 Maaltijdboxen

In deze masterproef wordt een definitie van maaltijdboxen gehanteerd die gebaseerd is op Hertz en Halkier (2017) en Khan en Sowards (2018). Met maaltijdboxen wordt verwezen naar een box die aangeboden wordt door een gespecialiseerde leverancier of supermarkt en die een recept en alle benodigde ingrediënten (met uitzondering van peper, zout en olie) bevat voor de bereiding

van een volwaardige maaltijd. Het aantal ingrediënten hangt daarbij af van het aantal personen waarvoor een box aangekocht wordt. Wanneer de categorieën van Costa et al. (2001) worden toegepast op die definitie, vallen maaltijdboxen binnen de categorie *ready to end cook*. Er is namelijk nog een aanzienlijke bereidingstijd door de consument alvorens hij het gerecht kan consumeren.

Wanneer de maaltijdbox afkomstig is van supermarkten zijn er twee formules mogelijk. Bij de eerste formule gaat het om een doorzichtig pakket dat in de winkelrekken ligt waarbij de consument ziet wat de maaltijdbox inhoudt. Meestal is er maar een beperkte keuze aan maaltijdboxen waarbij het aantal personen vermeld staat op de doos, maar niet gewijzigd kan worden. Bij de tweede formule gaat het om een pakket dat de consument online kan bestellen en dat vervolgens thuis geleverd wordt of afgehaald kan worden in een afhaalpunt. Aangezien de eerste formule het frequentst voorkomt bij supermarkten doordat niet alle supermarktketens de middelen hebben om de tweede formule te organiseren, wordt in deze masterproef gefocust op de maaltijdboxen die de consument zelf uit de winkelrekken kan nemen. Wanneer het om een maaltijdbox van een gespecialiseerde leverancier zoals HelloFresh of Marley Spoon gaat, dient de box meestal online besteld te worden en kan aangegeven worden voor hoeveel personen er op welke dagen geleverd moet worden (Khan & Sowards, 2018). HelloFresh experimenteert sinds kort ook met maaltijdboxen in de winkelrekken van supermarkten, maar omdat dit voorlopig de enige gespecialiseerde leverancier is die dat doet, wordt in deze masterproef gefocust op het originele concept waarbij de specialist het product aan huis levert.

Zowel bij gespecialiseerde leveranciers als bij supermarkten heeft de consument de keuze uit verschillende, seizoensgebonden gerechten. Vaak wordt daarbij met thema's gewerkt, zoals goedkoop, kindvriendelijk of met een korte bereidingstijd (Hertz & Halkier, 2017). Doordat de concurrentie op vlak van maaltijdboxen steeds toeneemt, proberen de leveranciers zich onderling te onderscheiden. Zo focust Blue Apron zich op ecologie door het reduceren van verpakkingen en door voedselverspilling tegen te gaan, terwijl Plated zich richt tot klanten die enkel geïnteresseerd zijn in het kookproces en niet in de andere taken die erbij komen kijken zoals het plannen van de maaltijd en naar de winkel gaan. Supermarkten kunnen dan weer concurreren met gespecialiseerde leveranciers, doordat hun prijzen vaak heel wat lager liggen (Khan & Sowards, 2018).

Het gebruiken van maaltijdboxen kan voor de consument enkele voordelen opleveren (Hertz & Halkier, 2017; Khan & Sowards, 2018). Een eerste voordeel is dat ze voor verlaagde fysieke en mentale inspanning bij het koken kunnen zorgen (Hertz & Halkier, 2017; Khan & Sowards, 2018). Ze nemen het plannen van de maaltijd uit handen van de consument en verlagen de tijd die gespendeerd wordt aan winkelen. Uit onderzoek van Hertz en Halkier (2017) blijkt dan ook dat gebruikers van maaltijdboxen zich opgelucht en minder bezorgd voelden omtrent de planning van een maaltijd. Ten tweede kunnen ze zorgen voor inspiratie bij het koken en voor een afwisseling in het dieet (Hertz & Halkier, 2017). Maaltijdboxen worden volgens Hertz en Halkier (2017) als een gezond alternatief ervaren voor ander *convenience food*, omdat de gerechten voedzamer zijn en meer groenten bevatten. Ten derde sporen ze de gebruiker ook aan om een breed scala aan bekende en minder bekende ingrediënten te gebruiken. Tot slot zijn maaltijdboxen milieuvriendelijker dan ander *convenience food* (Hertz & Halkier, 2017; Khan & Sowards, 2018). Door enkel de benodigde ingrediënten te voorzien voor het aantal opgegeven gezinsleden, kan voedselverspilling tegengegaan worden. Ook op vlak van verpakking worden maaltijdboxen als milieuvriendelijker beschouwd, omdat de meeste ingrediënten (met uitzondering van kwetsbare ingrediënten) los in één doos verpakt worden en de consument minder plastic zakjes verbruikt dan dat hij zou doen om bijvoorbeeld losse groenten aan te kopen.

De nadelen die vermeld worden in de bestaande literatuur omtrent maaltijdboxen zijn eerder beperkt. Zo blijkt uit gesprekken van Khan en Sowards (2018) in het kader van hun onderzoek dat respondenten maaltijdboxen vrij duur vinden en de bereidingstijd vaak te lang is. Hertz en

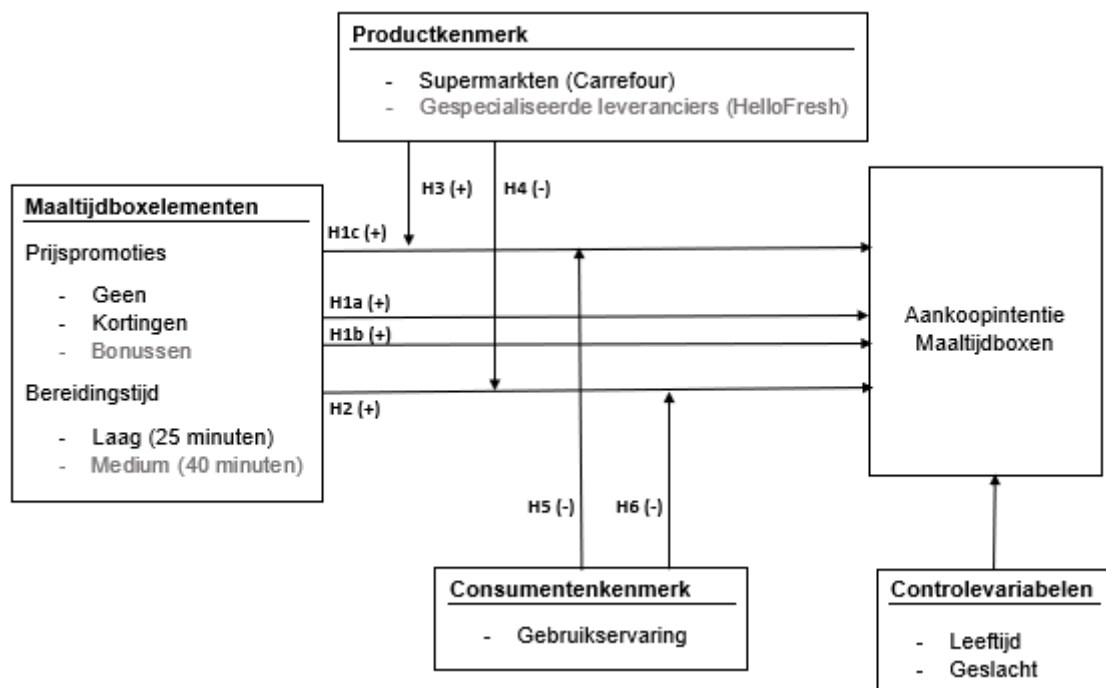
Halkier (2017) geven aan dat doordat er vaak ingrediënten meegeleverd worden waarmee sommige consumenten geen ervaring hebben, ze ook niet het benodigde materiaal of de juiste kennis hebben om de ingrediënten te bereiden. Zo kan het bijvoorbeeld zijn dat ze een kaasrasp moeten aankopen om het gerecht te kunnen voltooien.

3 Conceptueel model en hypothesen

3.1 Conceptueel model

Voor deze masterproef wordt onderzocht wat de invloed van de factoren prijspromoties en bereidingstijd is op de aankoopintentie van maaltijdboxen. Uit het onderzoek van Khan en Sowards (2018) blijkt dat maaltijdboxen door sommige consumenten te duur geacht worden. Prijspromoties kunnen dat gevoel afzwakken, doordat ze de prijs tijdelijk verlagen. Deze masterproef zal daarom onderzoeken welke prijspromoties (bonussen of kortingen) het beste werken voor maaltijdboxen. Ook blijkt uit kwalitatief onderzoek van Khan en Sowards (2018) dat de bereidingstijd van maaltijdboxen te lang is volgens sommige consumenten. Die bevindingen zullen in deze masterproef op grotere schaal onderzocht worden aan de hand van kwantitatief onderzoek om zo de stelling te generaliseren of te ontcrachten. Daarbij wordt gekeken of er een verschil is wanneer de maaltijdbox aangekocht wordt bij gespecialiseerde leveranciers, zoals HelloFresh, of bij supermarkten, zoals Carrefour, en of het gedrag verschilt naargelang de gebruikservaring die de consument reeds heeft met maaltijdboxen. Ook de leeftijd en het geslacht van de respondenten worden mee opgenomen in dit onderzoek, omdat ze een invloed zouden kunnen hebben op de aankoopintentie van maaltijdboxen. Een visuele weergave van dit model is terug te vinden in figuur 1. De onderzoeksvraag die bij het model hoort wordt als volgt gedefinieerd: Hoe beïnvloeden prijspromoties en de bereidingstijd van maaltijdboxen de aankoopintentie ervan en in welke mate hebben het type aanbieder en het al dan niet eerder gebruikt hebben van een maaltijdbox een invloed op die relaties?

Figuur 1: Conceptueel model



De eerste factor die onderzocht wordt, zijn prijspromoties. In welke mate prijspromoties een positief effect hebben op de aankoopintentie, is afhankelijk van hoe elastisch de vraag naar het product is (Feichtinger et al., 1988). Bij producten met een elastische vraag hebben bonussen een gunstig effect indien het gaat om gezonde voeding (Mishra & Mishra, 2010). Kortingen hebben een gunstig effect wanneer ze ingezet worden in competitieve sectoren (Lal, 1990) of bij risicoproducten (Lowe, 2010). Bij producten met een inelastische vraag, zoals *convenience food*,

hebben prijspromoties veel minder effect, omdat de consument minder prijsgevoelig is en bereid is meer te betalen voor gemak (Feichtinger et al., 1988). Prijspromoties worden dan ook opgenomen in dit model om te bepalen welk effect ze hebben op de aankoopintentie van maaltijdboxen, omdat ze geen volledig elastische of inelastische vraag hebben doordat het gemak dat ze bieden beperkt is (Halkier, 2017). Maaltijdboxen vallen dus in een aparte categorie waarop de bestaande literatuur omtrent prijspromoties moeilijk toegepast kan worden. Binnen dit onderzoek zal dus onderzocht worden of kortingen en bonussen een positief effect hebben op de aankoopintentie van maaltijdboxen in vergelijking tot geen promotie en welke van de twee promotievormen het effectiefst is voor deze productcategorie.

De tweede factor is de bereidingstijd. Zoals eerder reeds aangehaald, is er door de groeiende tijdsdruk een stijgende vraag naar tijdsbesparende middelen. *Convenience food* zoals microgolfmaaltijden spelen in op die trend, maar ook maaltijdboxen helpen met tijd te besparen door vooropgestelde menu's aan te bieden en alle ingrediënten van een gerecht in één doos te verzamelen (Khan & Sowards, 2018). Doordat er nog wel met verse ingrediënten gewerkt wordt, wordt de bereidingstijd van het gerecht op zich echter niet verkort (Halkier, 2017). De tijd die bespaard wordt met het kiezen voor een maaltijdbox is dus beperkt, waardoor de groeiende interesse in maaltijdboxen en de stijgende vraag naar tijdsbesparende middelen tegenstrijdig is. In deze masterproef zal daarom onderzocht worden wat nu het werkelijke effect van de bereidingstijd is op de aankoopintentie van maaltijdboxen.

Als derde factor wordt een productkenmerk, namelijk het type aanbieder, mee opgenomen in het model om het modererende effect ervan te bestuderen. Daarbij worden maaltijdboxen van gespecialiseerde leveranciers vergeleken met de variant van supermarkten die terug te vinden is in de winkelrekken en die de consument niet op voorhand moet bestellen. Er werd voor die variant gekozen, omdat die het vaakst voorkomt bij supermarkten en het een groter contrast met maaltijdboxen van online, gespecialiseerde leveranciers vertoont die wel op voorhand besteld moeten worden. Daarnaast is in de supermarkt zelf meestal maar een beperkte keuze aan maaltijdboxen waarbij het aantal personen wel vermeld staat op de doos, maar niet gewijzigd kan worden. Het effect van prijspromoties op de aankoopintentie kan dan ook afhankelijk zijn van het type leverancier. Er wordt gekozen om het type leverancier mee op te nemen, omdat naast online leveranciers steeds meer supermarkten maaltijdboxen aanbieden (Lemmens, 2017). Daarbij kopiëren ze vaak eigenschappen van maaltijdboxen van gespecialiseerde leveranciers, ook al kan de consument andere verwachtingen of eisen hebben indien ze een maaltijdbox van een supermarkt aankopen. Door beide type leveranciers in het model op te nemen, kunnen er verschillen ontdekt worden en kan per leverancier achterhaald worden welke promotiestrategieën en bereidingstijden het beste werken.

Als vierde factor wordt de gebruikservaring van maaltijdboxen mee opgenomen in het model. Ook die factor kan voor een modererend effect zorgen. Consumenten met een hogere gebruikservaring weten namelijk beter wat ze van het product kunnen verwachten, waardoor hun aankoopintentie misschien minder beïnvloed wordt door factoren als prijspromoties (Hertz & Halkier, 2017). Consumenten die minder ervaring hebben en voor de eerste keer een maaltijdbox aankopen, bevinden zich nog in de testfase en zijn makkelijker beïnvloedbaar door externe factoren zoals bonussen en kortingen of een kortere bereidingstijd. Doordat de mate waarin de aankoopintentie beïnvloed wordt door externe factoren (zoals prijspromoties of de aangegeven bereidingstijd) kan verschillen afhankelijk van de gebruikservaring die de consument reeds heeft met maaltijdboxen, wordt ook de gebruikservaring in het model opgenomen als modererende factor.

Tot slot worden ook leeftijd en geslacht mee opgenomen in het model. Er wordt namelijk verwacht dat die factoren een invloed uitoefenen op de aankoopintentie van maaltijdboxen, waardoor het belangrijk is ze mee op te nemen in het model. Op die manier kan gecontroleerd worden of ze

ook werkelijk een invloed hebben en of de gevonden relaties tussen de maaltijdboxelementen en de aankoopintentie niet enkel ontstaan doordat ze beïnvloed worden door die factoren.

3.2 Hypothesen

In dit onderdeel worden een aantal hypothesen geformuleerd op basis van de voorgaande literatuurstudie en het conceptueel model. De hypothesen worden dan ook aangeduid met pijlen in figuur 1.

3.2.1 Prijspromoties

Prijspromoties worden voornamelijk gebruikt omdat ze de verkoop van het product in promotie sterk kunnen doen stijgen (Blattberg & Neslin, 1990). Op basis van de wisselwerking tussen vraag en aanbod, kan namelijk gesteld worden dat indien de prijs van een normaal goed daalt, de vraag naar het product zal stijgen (Decoster & Ooghe, 2017). Khan en Sowards (2018) ondervonden reeds dat maaltijdboxen vaak als te duur beschouwd worden. Doordat prijspromoties voor een prijsdaling zorgen, kan verwacht worden dat de aankoopintentie van maaltijdboxen stijgt indien er een prijspromotie gehanteerd wordt in vergelijking met wanneer dat niet het geval is. Daarbij kunnen er verschillende vormen van promotie toegepast worden om de gewenste effecten te verkrijgen. In deze masterproef wordt gefocust op bonussen en kortingen waarbij verwacht wordt dat, in het geval van maaltijdboxen, kortingen het beste werken. Er is namelijk heel wat literatuur beschikbaar die die stelling ondersteunt. Ten eerste is er steeds meer competitie in de markt van maaltijdboxen en Lal (1990) toont aan dat tijdelijke kortingen het effectiefste zijn in competitieve sectoren. Ten tweede kan bij maaltijdboxen slechts in beperkte mate aan voorraadvorming gedaan worden. Bij voorraadvorming wordt namelijk een grote hoeveelheid voedsel opslagen om in de toekomst te consumeren (Cambridge Dictionary, 2019). Ondanks dat gespecialiseerde leveranciers de mogelijkheid bieden voor meerdere dagen maaltijdboxen te bestellen, gaat het daarbij steeds om een beperkte hoeveelheid, doordat verschillende ingrediënten, waaronder voornamelijk vlees en vis, slechts enkele dagen houdbaar zijn. Blattberg en Neslin (1990) geven in hun onderzoek aan dat bij producten waarbij niet aan voorraadvorming gedaan kan worden, kortingen het doeltreffendst zijn. Ten derde kunnen maaltijdboxen ook als producten met een hoger risico gepercipieerd worden, omdat het om gerechten gaat die bijna elke dag verschillen. De kans dat het gerecht niet aan de verwachtingen van de consument voldoet is dus groter dan bij producten die telkens hetzelfde zijn. Ook bij producten met een hoger risico worden kortingen verkozen boven bonussen (Lowe, 2010). Ten vierde tonen Sinha en Smith (2000) met hun onderzoek aan dat kortingen beter werken dan bonussen voor dure producten. Aangezien maaltijdboxen in vergelijking met losse ingrediënten voor dezelfde maaltijd duur zijn en het onderzoek van Khan en Sowards (2018) aantoont dat maaltijdboxen zelfs als te duur beschouwd worden, wordt verwacht dat de theorie van Sinha en Smith (2000) op maaltijdboxen van toepassing is en dat kortingen dus beter werken. Tot slot zijn maaltijdboxen een utilitaristisch product, omdat ze op een praktische manier de behoefte van de gebruiker invullen. Ook bij utilitaristische producten worden kortingen geprefereerd (Chandon et al., 2000). Ondanks dat bonussen beter werken bij gezonde producten, zijn er meer factoren die aantonen dat kortingen beter zullen werken voor maaltijdboxen dan bonussen. Daardoor worden volgende hypothesen opgesteld.

H1a: Kortingen hebben een positiever effect op de aankoopintentie van maaltijdboxen dan geen promotie.

H1b: Bonussen hebben een positiever effect op de aankoopintentie van maaltijdboxen dan geen promotie.

H1c: Kortingen hebben een positiever effect op de aankoopintentie van maaltijdboxen dan bonussen.

3.2.2 Bereidingstijd

Een tweede hypothese heeft betrekking tot de bereidingstijd van maaltijdboxen. Door een veranderende levensstijl willen de meeste mensen zoveel mogelijk tijd besparen bij zaken die ze minder belangrijk achten, zoals het bereiden van hun maaltijd (Casini et al., 2019; Daniels et al., 2015; Senia et al., 2017). De standaard maaltijdboxen bieden echter weinig tot geen tijds winst aan op vlak van bereiding (Halkier, 2017). Toch wordt door bepaalde producenten ingespeeld op de behoefte aan een kortere bereidingstijd door maaltijdboxen met snelle en makkelijke gerechten aan te bieden (Hertz & Halkier, 2017). Op basis van de rationele keuze theorie wordt verondersteld dat de consument de meest gunstige optie verkiest (Abell, 1991). In een samenleving waarin tijdsdruk een dagelijks probleem is, is de meest gunstige optie om te kiezen voor een maaltijdbox met een zo kort mogelijke bereidingstijd. Daarom wordt de volgende hypothese opgesteld:

H2: Een lage bereidingstijd (25 minuten) heeft een positiever effect op de aankoopintentie van maaltijdboxen dan een medium bereidingstijd (40 minuten).

3.2.3 Prijspromoties bij de verschillende leveranciers

Mcneill (2012) geeft aan dat consumenten steeds minder tijd hebben en dat ze moe worden van de grote hoeveelheid marketingberichten die op hen afkomt. De consument kan daardoor makkelijker overtuigd worden door promoties in de winkel zelf. Hardesty en Bearden (2003) bevestigen die theorie en geven daarbij ook aan dat kortingen makkelijker te verwerken zijn dan andere promoties, waardoor ze vaak in supermarkten gebruikt worden. Die theorie wordt ondersteund door Abelson en Levi (1985) en Klein en Oglethorpe (1987) die aangeven dat het vergelijken van informatie moeilijker is wanneer de te vergelijken factoren in verschillende eenheden weergegeven worden. Het is bij kortingen dan ook makkelijker het absolute voordeel dat behaald wordt te berekenen. Samengevat zijn kortingen dus zeer effectief in supermarkten, omdat de consument zich reeds in de winkel bevindt en enkel nog overtuigd moet worden om het product mee te nemen. Bonussen zijn echter minder geschikt in supermarkten, doordat ze niet effectief zijn wanneer ze gebruikt worden om mensen onmiddellijk te overtuigen (Hardesty & Bearden, 2003). Door de moeilijkere interpretatie van deze promotievorm vergroot volgens de auteurs namelijk de kans op misverstanden en scepticisme. Voor gespecialiseerde leveranciers van maaltijdboxen wordt het omgekeerde verwacht en wordt dus verwacht dat bonussen het effectiefste zijn (Hertz & Halkier, 2017; Khan & Sowards, 2018). Consumenten die naar de website van een gespecialiseerde leverancier surfen, zijn al (gedeeltelijk) overtuigd van het product, waardoor bonussen een efficiënte manier van promotie kunnen vormen. Van kortingen wordt verwacht dat ze minder effectief zijn bij gespecialiseerde leveranciers, omdat ze vaak geassocieerd worden met een waardedaling (Delvecchio & Puligadda, 2012; Xia et al., 2004). In het geval van maaltijdboxen zou een consument kunnen denken dat de ingrediënten minder vers zijn en daarom niet geïnteresseerd zijn in het product en de korting. Bij maaltijdboxen die in de supermarkt aangeboden worden is dat minder een probleem, omdat de ingrediënten zichtbaar zijn voor de consument door de doorzichtige verpakking en de consument het product zelf uit de rekken kan nemen. De volgende hypothese worden daarom opgesteld:

H3: Het effect van kortingen op de aankoopintentie van maaltijdboxen in vergelijking tot bonussen is positiever indien de aanbieder een supermarkt is dan wanneer het om een gespecialiseerde leverancier gaat.

3.2.4 Bereidingstijd bij de verschillende leveranciers

Voor hypothese twee werd eerder aangegeven dat er een negatief verband verwacht wordt tussen de bereidingstijd en de aankoopintentie van maaltijdboxen. Vervolgens kan ook onderzocht worden bij welk type leverancier de bereidingstijd van een maaltijdbox de grootste invloed heeft. Daarbij wordt verwacht dat het effect van bereidingstijd groter is voor consumenten die hun maaltijdbox bij een gespecialiseerde leverancier bestellen, dan voor consumenten die een maaltijdbox in de supermarkt aankopen. Er wordt namelijk vanuit gegaan dat consumenten die hun maaltijdbox online bestellen graag zoveel mogelijk tijd besparen. Ten eerste, wordt hun tijd die gespendeerd wordt aan voorbereidende activiteiten sterk ingekort doordat ze zelf niet naar de winkel hoeven te gaan. Ten tweede, werken gespecialiseerde leveranciers in de meeste gevallen met wekelijkse abonnementen (die opgezegd kunnen worden wanneer de consument dat wenst) (HelloFresh, 2018; Marley Spoon, 2018; SimplyYouBox, 2018; Smartmat, 2018). Door zo'n abonnement bespaart de consument extra tijd doordat hij niet elke keer een bestelling moet ingeven wanneer hij een maaltijdbox wenst. Van consumenten die zich daartoe aangetrokken voelen wordt verwacht dat ze ook op andere vlakken meer tijd willen besparen, zoals bij het bereiden van hun maaltijden, dan mensen die nog wel de tijd nemen om naar de supermarkt gaan. Daarnaast, tonen Bellini, Cardinali en Grandi (2017) aan dat consumenten de afgelopen jaren steeds meer hun aankopen voorbereiden voor ze naar de supermarkt gaan. Zo maken ze bijvoorbeeld lijstjes om gestructureerd hun aankopen uit te voeren. Daardoor kan verwacht worden dat, indien de consument de tijd neemt om zelf naar de supermarkt te gaan en daarbovenop ook de tijd neemt om zijn aankopen te plannen, het effect van de bereidingstijd minder groot is voor die consumenten.

H4: Het effect van een lage bereidingstijd op de aankoopintentie van maaltijdboxen wordt minder positief indien de consument zijn maaltijdbox aankoopt bij een supermarkt dan wanneer hij zijn aankoop doet bij een gespecialiseerde leverancier.

3.2.5 Prijspromoties bij een verschillende gebruikservaring

Een vijfde hypothese is gebaseerd op de studie van Hardesty en Bearden (2003). Zij geven aan dat een bonus niet geschikt is om mensen te overtuigen die het product nog niet gebruiken. Daarom wordt verwacht dat kortingen effectiever zijn dan bonussen voor mensen met een lagere gebruikservaring. Ook uit het onderzoek van Lowe (2010) blijkt dat kortingen effectiever zullen zijn voor die groep. Hij gaf namelijk aan dat naarmate het risico, een verlies dat de consument lijdt doordat het product niet aan zijn verwachtingen voldoet, hoger is, kortingen een effectievere promotiestrategie zijn. Er wordt namelijk verwacht dat mensen die het product voor de eerste keer uitproberen nog niet overtuigd zijn en het product als een hoger risico beschouwen. Voor frequente gebruikers, wordt net het tegenovergestelde verwacht. Zij kennen het concept van de maaltijdbox al beter en zullen het risico dus lager inschatten, waardoor bonusacties beter zullen werken dan kortingen. Dit onderzoek zal dus trachten de theorie van Hardesty en Bearden (2003) te bevestigen en specifiek toe te passen op maaltijdboxen. Op die manier kan gekeken worden of de voorgaande regel ook geldig is voor maaltijdboxen en kunnen leveranciers van het product hun promotiestrategie eventueel aanpassen aan de verschillende segmenten op basis van de resultaten. De volgende hypothese wordt opgesteld:

H5: Het effect van kortingen op de aankoopintentie van maaltijdboxen in vergelijking met bonussen wordt minder positief naarmate de consument meer bekend is met het product.

3.2.6 Bereidingstijd bij een verschillende gebruikservaring

Bij de laatste hypothese wordt onderzocht of de geprefereerde bereidingstijd afhankelijk is van de gebruikservaring. Daarbij wordt verwacht dat nieuwere gebruikers die nog niet of minder

bekend zijn met het product, het aandachtiger zullen bestuderen alvorens ze een aankoop doen (Trevisani, 2007). Daardoor zullen zij dus ook de bereidingstijd die vermeld staat op de website of de verpakking mee opnemen in hun afweging om het product al dan niet aan te kopen. Consumenten die frequenter maaltijdboxen aankopen en/of gebruiken zullen het eerder als een gewoonte aankoop beschouwen en als een minder groot risico waardoor ze minder aandacht besteden aan de kenmerken van het product. Daardoor wordt verwacht dat de bereidingstijd een minder belangrijke rol speelt bij hun aankoopbeslissing. Daarnaast kan de gebruikservaring ook een invloed hebben op de effectieve bereidingstijd van de maaltijd. Frequente gebruikers van maaltijdboxen zullen ervaren dat verschillende gerechten geregeld terugkomen en zullen dan ook behendiger worden in de bereiding ervan. Daardoor wordt de bereidingstijd gereduceerd. Ook doordat dezelfde kooktechnieken vaak bij verschillende gerechten gebruikt worden, zal de consument er behendiger in worden en zal hij het gerecht sneller kunnen bereiden (Hertz & Halkier, 2017). Door het frequente gebruik ontstaat er dus een leereffect. Doordat de effectieve bereidingstijd gereduceerd wordt, wordt verwacht dat de consument steeds minder rekening houdt met de bereidingstijd die aangegeven staat op de verpakking of de website en meer kijkt naar welke gerechten hij prefereert op vlak van smaak. Gebruikers die voor de eerste keer een maaltijdbox gebruiken, zullen wel nog rekening houden met de bereidingstijd, omdat ze het product waarschijnlijk aankochten om hun behoefte om tijd te besparen te vervullen en nog niet kunnen rekenen op een leereffect. Daarom wordt de volgende hypothese opgesteld:

H6: Het effect van een lage bereidingstijd op de aankoopintentie van maaltijdboxen wordt minder positief naarmate de consument meer bekend is met het product.

4 Methodologie

4.1 Onderzoeksdesign

Het doel van deze masterproef is te peilen naar de aankoopintentie van maaltijdboxen van respondenten in verschillende situaties. Binnen dit onderzoek wordt een maaltijdbox gedefinieerd als een box aangeboden door een gespecialiseerde leverancier of een supermarkt die de juiste hoeveelheid ingrediënten en een recept bevat om een bepaalde maaltijd te bereiden voor een gegeven aantal personen (Hertz & Halkier, 2017; Khan & Sowards, 2018). Met aankoopintentie wordt verwezen naar hoe sterk een consument geneigd is om het product in de nabije toekomst aan te kopen indien de kans zich voordoet.

Voor deze masterproef werd er gewerkt met cross-sectioneel onderzoek. De dataverzameling vond plaats gedurende vier weken waarbij de mening van verschillende respondenten bevestigd werd. Het gaat daarbij om kwantitatief onderzoek, aangezien er aan de hand van zoveel mogelijk data verschillende hypothesen getoetst worden. Er werd daarbij een 3x2x2 model gehanteerd waarbij de condities opgebouwd zijn op basis van verschillende promotievormen (geen promo, bonus of korting), bereidingstijden (25 minuten of 40 minuten) en types leverancier (supermarkt of specialist). De enquête werd uitgevoerd via een combinatie van een *within-subject* en *between-subject design*, ook wel *mixed design* genoemd, waarbij telkens drie condities aan de respondent voorgelegd werden. De respondent kreeg daarbij één conditie te zien zonder promotie, één met een bonuspromotie en één met een korting. De volgorde van de getoonde promotievorm werd daarbij random bepaald, eveneens als de getoonde conditie binnen elke promotievorm om ervoor te zorgen dat de getoonde volgorde geen invloed heeft op de resultaten. Er werd voor een *mixed design* gekozen om van de voordelen van beide modellen te kunnen profiteren. Het voordeel van een *between-subject design* is dat de kans kleiner is dat een experiment doorzien wordt en dat de duur van de vragenlijst beperkt blijft wat het risico op afhaken verkleint. Het voorleggen van slechts één conditie per respondent zou de voordelen van het *between-subject design* maximaliseren. Toch werd er binnen deze masterproef voor gekozen het *between-subject design* te combineren met een *within-subject design* en elke respondent telkens drie condities te laten beoordelen. De reden daarvoor is het beperkte tijdsbestek waarbinnen deze masterproef uitgevoerd moet worden en de nood aan voldoende respondenten. Door elke respondent meerdere condities voor te leggen, kan er meer data verzameld worden op een korte periode wat de betrouwbaarheid van de resultaten ten goede komt.

Elke conditie bestaat uit drie elementen. Ten eerste zijn er drie mogelijke promotievormen, namelijk geen promotie, een bonus of een korting. Daarbij werd voor een bonus en een korting gekozen, omdat het de meest voorkomende promotievormen zijn en werd geen promotie als controlegroep beschouwd. Voor de bonuspromotie werd de respondent een situatie voorgelegd waarin hij bij aankoop van een maaltijdbox gratis een tweede maaltijdbox krijgt. Er werd voor deze bonuspromotie gekozen, omdat het zo voor de respondent gemakkelijk is de waarde van de promotie te beoordelen. Voor de korting werd ervoor gekozen te werken met een procentuele reductie, wat de meest voorkomende variant is (Chen, Monroe & Lou, 1998). In dit experiment werd een percentage van 50% gehanteerd. HelloFresh, één van de grootste spelers binnen de maaltijdboxmarkt, biedt namelijk een korting aan van 50% bij aankoop van de eerste maaltijdbox wat aangeeft dat dit een realistisch percentage is. Daarnaast stemmen de korting en de bonuspromotie overeen op vlak van absoluut voordeel in prijs door een percentage van 50% te nemen (HelloFresh, 2018).

Ten tweede zijn er twee mogelijke bereidingstijden. Daarbij werd gekozen te kijken naar maaltijdboxen met een korte en een medium bereidingstijd. Op basis van de gemiddelde

bereidingstijden van HelloFresh, Marley Spoon en Smartmat, werd 25 minuten als een korte bereidingstijd beschouwd en 40 minuten als een medium tijd (HelloFresh, 2018; Marley Spoon, 2018; Smartmat, 2018). Een lange bereidingstijd werd voor dit onderzoek buiten beschouwing gelaten, om het aantal condities beperkt te houden. Daarnaast komen bereidingstijden die veel langer dan 40 minuten duren zelden voor. Tussen een korte en een medium bereidingstijd werd wel een onderscheid gemaakt, omdat een medium bereidingstijd als standaard geacht wordt en de meeste leveranciers sterk benadrukken wanneer het om een kortere bereidingstijd gaat.

Ten derde werd ook een onderscheid gemaakt tussen het type leverancier, namelijk een gespecialiseerde leverancier of een supermarkt. Het kan namelijk zijn dat consumenten die hun maaltijdbox aankopen bij een supermarkt andere verwachtingen van het product hebben dan consumenten die het product aankopen bij een gespecialiseerde leverancier. Het type aanbieder werd in de enquête voorgesteld door Carrefour indien het om een supermarkt gaat, omdat het een bekende supermarkt is in Vlaanderen waarbij hun maaltijdbox binnen de definitie van dit onderzoek valt. HelloFresh werd als gespecialiseerde aanbieder gekozen, omdat het een van de grootste en bekendste maaltijdboxleveranciers is in Vlaanderen en het voor respondenten wellicht makkelijker is om de vragen te beantwoorden met een bekend merk in het achterhoofd. Tabel 1 geeft een overzicht van de condities weer.

Tabel 1: Condities

		25 Minuten	40 Minuten
Geen promo	Supermarkt	Conditie 1	Conditie 2
	Specialist	Conditie 3	Conditie 4
Bonus	Supermarkt	Conditie 5	Conditie 6
	Specialist	Conditie 7	Conditie 8
Korting	Supermarkt	Conditie 9	Conditie 10
	Specialist	Conditie 11	Conditie 12

4.2 Dataverzameling en steekproef

De bevraging vond plaats aan de hand van een vragenlijst via Qualtrics. Er werd voor die vorm van bevraging gekozen, omdat een online vragenlijst snel en eenvoudig te verspreiden is en er een grote groep respondenten mee bereikt kan worden. Het is daarbij ook een voordeel dat er voldoende uitleg en afbeeldingen mee opgenomen kunnen worden voor de respondenten die niet heel bekend zijn met bepaalde concepten, zoals maaltijdboxen. Ook anonimiteit kan gegarandeerd worden door gebruik te maken van een online vragenlijst via Qualtrics. Om zoveel mogelijk mensen te bereiken, werd de enquête voornamelijk verspreid via Facebook. Ook persoonlijke communicatiekanalen zoals mail en sms werden aangewend, omdat de responsgraad bij die kanalen hoger ligt. Daarnaast kon gerekend worden op een sneeuwbalsteekproef, doordat de enquête door verschillende respondenten met hun vrienden en kennissen gedeeld werd.

De targetpopulatie waren volwassenen (18 jaar of ouder). Die populatie is het doelpubliek van maaltijdboxen, omdat het veelal volwassenen zijn die zorgen voor de aankoop en bereiding van maaltijden. In totaal werden er 456 respondenten bevroegd. Enkel de respondenten die de vragenlijst volledig invulden en 18 jaar of ouder zijn, werden behouden, waardoor er 344 bruikbare

respondenten overbleven. Eerdere studies die onderzoek deden naar de aankoopintentie hanteerden een minimaal aantal van 10 tot 30 respondenten per conditie (Dodds, Monroe & Grewal, 1991; Kozup, Creyer & Burton, 2003; Stafford, Stafford & Day, 2002). Door respondenten binnen dit onderzoek telkens drie van de twaalf condities voor te leggen, was het mogelijk om gemiddeld 86 respondenten per conditie te bevragen (minimaal 80, maximaal 93). De steekproef bestond voor 76,7% uit vrouwen en voor 23,3% uit mannen. Het hogere aantal vrouwen kan verklaard worden doordat het nog steeds voornamelijk vrouwen zijn die de huishoudelijke taken zoals koken op zich nemen (Vandeschrick & Sanderson, 2013). Daardoor is het mogelijk dat vrouwen zich meer aangesproken voelden om de enquête in te vullen. De leeftijd van de respondenten was gemiddeld 40 jaar (minimaal 18, maximaal 81) waarbij alle leeftijden ongeveer gelijkaardig gerepresenteerd zijn, met uitzondering van de categorie 21 tot 24-jarigen, waar een lichte piek in het aantal respondenten zichtbaar is. Dat is te verklaren doordat de enquête via sociale media gedeeld werd en die leeftijdsgroep dichter aansluit bij de vriendenkring van de onderzoeker. Verder werden de respondenten ook ingedeeld in de categorieën 'frequente gebruiker' (iemand die maandelijks of vaker een maaltijdbox aankoopt of gebruikt), 'first try gebruiker' (iemand die nog nooit een maaltijdbox aankocht of gebruikte) of 'medium gebruiker' (overige) (De Ridder, 2016; HelloFresh, 2018). De categorieën bevatten respectievelijk 83, 178 en 83 respondenten. Vervolgens werd aan de hand van een *chi-square test for goodness of fit* gekeken of de steekproef overeenkomt met de populatie. Uit onderzoek van VLAM blijkt dat 20% van de Belgische bevolking ooit al een maaltijdbox aankocht (Van Looveren, 2017). Binnen de steekproef van dit onderzoek kochten 44,77% van de respondenten het product al een keer aan, wat significant afwijkt van de populatie ($p < 0,05$). Een mogelijke verklaring is dat de resultaten van VLAM dateren uit 2017 en dat maaltijdboxen sindsdien sterk aan populariteit wonnen (bv. supermarkten die met hun eigen maaltijdboxen op de markt komen, HelloFresh dat naar de beurs gaat etc.) (Khan & Sowards, 2018; Lemmens, 2017; Maaltijdbox.nu, 2018; Maarse, 2018; Van Looveren, 2017). Er zijn echter geen nieuwe resultaten beschikbaar over het huidige gebruik van maaltijdboxen, waardoor de werkelijke representativiteit van de steekproef moeilijk bepaald kan worden. Uit hetzelfde onderzoek van VLAM blijkt ook dat in 2017 5% van de bevolking een frequente gebruiker was van maaltijdboxen (Van Looveren, 2017). In de steekproef van dit onderzoek bleek dat percentage echter 24,13% te zijn, wat ook weer een significant verschil is ($p < 0,05$). Ook hier kan een gelijkaardige verklaring de oorzaak van dat verschil zijn. Daarnaast is het ook mogelijk dat VLAM een andere definitie gebruikte voor 'frequente gebruikers' dan de definitie die in dit onderzoek gebruikt werd (mensen die maandelijks of vaker maaltijdboxen aankopen/gebruiken). De huidige steekproef zal daarom toch gebruikt worden, maar moet toch met enige voorzichtigheid geïnterpreteerd worden.

4.3 Vragenlijst

Om zoveel mogelijk informatie te verzamelen, werden bijna alle vragen verplicht gemaakt. De verplichte vragen zijn in de vragenlijst (bijlage 1) aangeduid met een sterretje. Daarnaast werden aan alle respondenten dezelfde algemene vragen voorgelegd en werden de condities telkens op eenzelfde manier verwoord waarbij enkel de gemanipuleerde variabelen aangepast werden in de vraagstelling. Op die manier werd de enquête opgesteld dat de resultaten betrouwbaar zijn. Als eerste werd de leeftijd van de respondent bevroegd. Enkel indien de respondent ouder is dan 18 jaar kreeg hij het vervolg van de vragenlijst te zien, omdat hij anders niet tot de populatie behoorde. Verder kan het ook zijn dat de leeftijd de resultaten van het onderzoek beïnvloedt. Casini et al. (2019) en Senia et al. (2017) tonen namelijk aan dat mensen op latere leeftijd minder behoefte hebben aan tijdbesparende middelen zoals *convenience* food en dergelijke. Daarom werd leeftijd ook opgenomen als controlevariabele om het effect op de aankoopintentie van maaltijdboxen te bestuderen. Ook het geslacht werd op het einde van de vragenlijst ter controle bevroegd, omdat mannen over het algemeen minder tijd in de keuken spenderen en sneller hun

toevlucht zoeken tot *convenience food*. Ook van leeftijd wordt dus verwacht dat het een invloed kan hebben op de aankoopintentie van maaltijdboxen (Daniels et al., 2015; Senia et al., 2017). Uit voorgaande literatuurstudie blijkt dat ook de gezinsgrootte (Casini et al., 2019; Daniels et al., 2015; Monsivais et al., 2014; Senia et al., 2017), het inkomen (Monsivais et al., 2014; Senia et al., 2017) en de kennis van bereidingstechnieken (Alm & Olsen, 2016; Smith et al., 2013) een invloed zouden kunnen uitoefenen op de aankoopintentie van tijdbesparende middelen als *convenience food*. Die factoren werden echter niet opgenomen om verschillende redenen. Zo wordt het inkomen als gevoelige informatie beschouwd wat voor sociaal wenselijke antwoorden of een te lage responsgraad kan zorgen, is de kennis van bereidingstechnieken moeilijk te meten en is er eerst een uitgebreid onderzoek nodig om te bepalen hoe deze factor best bevraagd kan worden en werd ook een selectie gemaakt van variabelen om de grootte van dit onderzoek haalbaar te houden, waarbij enkel de factoren opgenomen werden waarvan verwacht wordt dat ze een significante invloed hebben.

Vervolgens werden er verschillende situaties aan de respondent voorgelegd om te peilen naar de aankoopintentie in die specifieke situatie. De respondent kreeg daarbij ook telkens afbeeldingen te zien ter verduidelijking van de conditie. Voor de afbeeldingen van de maaltijdboxen werd voor de supermarkt het gerecht curry madras gekozen als voorbeeld. Dit gerecht wordt namelijk door verschillende supermarktketens aangeboden (waaronder Lidl, Delhaize en Albert Heijn) wat een indicatie is dat het gerecht een groot publiek aanspreekt. Omdat het toch niet vanzelfsprekend is dat dit gerecht elke respondent aanspreekt, werd aan het begin van de enquête vermeld dat dit slechts een voorbeeld is en dat de consument ook een ander gerecht in het achterhoofd mag houden. Voor de afbeelding van de gespecialiseerde leverancier (HelloFresh) werd het logo van HelloFresh gebruikt. Het bedrijf biedt namelijk enkel pakketten met minstens drie gerechten aan, waardoor er dus ook geen afbeeldingen beschikbaar zijn van een pakket met slechts één gerecht. Een afbeelding weergegeven met meerdere gerechten zou de resultaten kunnen vertekenen, aangezien het voordeel bij de actie 1+1 dan groter lijkt ten opzichte van de supermarkt waar de maaltijdbox telkens maar één gerecht bevat. Daarnaast maakt HelloFresh ontzettend veel reclame via verschillende kanalen, waardoor ervanuit gegaan kan worden dat de respondenten het product herkennen aan de hand van het logo en de naam. Om de niet gemanipuleerde factoren als grootte van de maaltijdbox zo constant mogelijk te houden, werd aan het begin van de enquête vermeld dat het telkens om één gerecht gaat.

Elke respondent kreeg telkens drie condities voorgelegd (één zonder promotie, één met een korting en één bonusactie). Bij elke conditie werden telkens twee vragen gesteld. De aankoopintentie van een product of dienst wordt namelijk meestal onderzocht aan de hand van twee tot vier vragen en in deze vragenlijst werd de ondergrens genomen om de enquête beknopt te houden (Bruner, 2009). De vragen zelf zijn gebaseerd op de schaal die Stafford et al. (2002) gebruikten in hun onderzoek. Daarbij worden de gedachten bevraagd die ontstaan na het bekijken van een advertentie, de gevoelens die eruit voortvloeien en het gedrag. De eerste twee aspecten van de schaal werden in deze masterproef samengenomen tot één vraag waarbij de consument gevraagd werd of hij geïnteresseerd is in het product. Het laatste aspect werd bevraagd door te vragen in welke mate de respondent het eens is met de stelling dat hij het product zou aankopen. Door twee vragen te stellen om eenzelfde construct te meten, verhoogt de betrouwbaarheid. Beide vragen werden telkens bij de verschillende condities gesteld aan de hand van een 7-punt likertschaal. Dat is namelijk de meest voorkomende schaal bij het peilen naar aankoopintenties en de respondent kon op die manier voldoende nuance in zijn antwoorden bieden (Bruner, 2009). Om te controleren of beide vragen wel hetzelfde concept meten, werd de Cronbach alpha bepaald die 0,967 bedroeg. Doordat de Cronbach alpha groter is dan 0,7, kan geconcludeerd worden dat beide constructen hetzelfde meten en dat het gemiddelde genomen kan worden dat de aankoopintentie representeert.

Op het einde van de enquête werden tot slot nog een aantal vragen gesteld met betrekking tot het gebruik van maaltijdboxen. Als eerste werden er twee vragen gesteld om te peilen of de

respondent al eerder een maaltijdbox aankocht en of hij al eerder een box gebruikte. Beide vragen werden gesteld, omdat het mogelijk is dat een respondent een box aankocht voor iemand anders, maar dus wel zelf het beslissingsproces doorliep of dat hij de box niet zelf aankocht, maar wel ervaring heeft met het gebruiksproces van het product. Indien 'nee' geantwoord werd, eindigde de enquête. Indien 'ja' geantwoord werd, werd de vervolgvraag gesteld hoe vaak hij het product reeds kocht/gebruikte. De vragen werden gebruikt om te bepalen of iemand een frequente gebruiker, een *first try* gebruiker of een medium gebruiker is. Tot slot werd ook gevraagd welke maaltijdboxen ze al gebruikt/gekocht hebben. Die vraag kan namelijk inzichten geven in de populariteit van gespecialiseerde leveranciers versus supermarkten.

5 Resultaten

5.1 Data-analyse

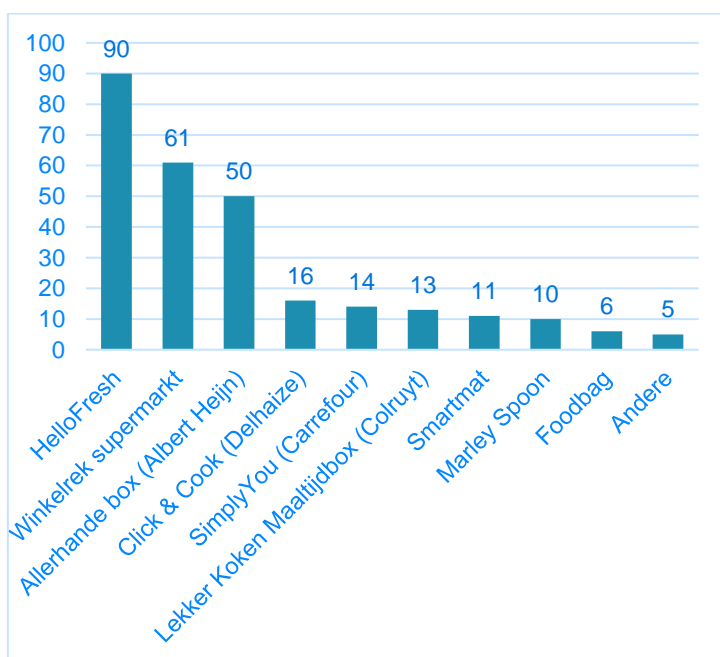
Voor er statistische testen uitgevoerd worden om de hypothesen te testen, wordt eerst de data bestudeerd. Tabel 2 geeft een overzicht van de variabelen die niet gemanipuleerd werden en bijhorende *descriptives*.

Tabel 2: Beschrijvende statistiek

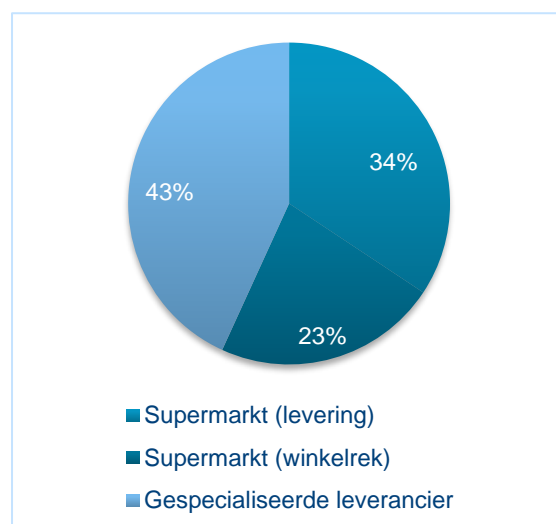
	Minimum	Maximum	Gemiddelde	Standaarddeviatie
Aankoopintentie	1	7	4,68	1,693
Gebruikservaring	1	3	1,72	0,827
Leeftijd	18	81	39,42	15,598
Geslacht	0	1	0,23	0,423

Uit tabel 2 blijkt dat de gemiddelde aankoopintentie van maaltijdboxen 4,68 bedraagt, wat overeenkomt met 'enigszins eens' op de 7-punt Likertschaal. De gemiddelde consument heeft dus een gematigde aankoopintentie van maaltijdboxen. Ook bleek uit de bevraging dat 44,8% ooit al een maaltijdbox aankocht en dat 24,1% van de bevroagden een frequente gebruiker is (maandelijks kopen/gebruiken). Figuur 2 geeft weer welke maaltijdboxen het meeste gekocht/gebruikt worden onder de respondenten. Figuur 3 geeft een beeld van hoe de verdeling is van de aangekochte maaltijdboxen tussen gespecialiseerde leveranciers en supermarkten waarbij een onderscheid gemaakt wordt tussen de maaltijdboxen in de winkelrekken en de boxen die op voorhand besteld dienen te worden.

Figuur 2: Aantal respondenten dat een bepaalde maaltijdbox kocht/gebruikte



Figuur 3: Verdeling per type leverancier



Uit figuur 2 blijkt dat HelloFresh veruit de populairste maaltijdbox is. Maaltijdboxen die de consument zelf uit het winkelrek kan halen komen op de tweede plaats en het derde populairste is de Allerhande box van Albert Heijn. Opvallend daarbij is dat elke categorie uit figuur 3 ook voorkomt in de top 3 van figuur 2. Uit figuur 3 blijkt echter wel dat maaltijdboxen van gespecialiseerde leveranciers over het algemeen het populairst zijn. Toch blijkt ook een groot deel (34%) van de maaltijdboxen die door de consumenten uit deze steekproef gekocht/gebruikt worden afkomstig te zijn van supermarkten die het concept van gespecialiseerde leveranciers nabootsen (online bestelling en levering aan huis/afhaling in een afhaalpunt). Ondanks dat supermarkten nog maar enkele jaren maaltijdboxen verkopen, zijn ze dus wel sterk vertegenwoordigd.

Vervolgens zullen de hypothesen getest worden aan de hand van twee modellen. Eerst wordt een model opgesteld om de zuivere hoofdeffecten te bestuderen en hypothesen 1a, 1b, 1c en 2 te testen. Vervolgens worden er interactie-effecten aan het model toegevoegd om het effect van de moderatoren te bestuderen. Omdat het toevoegen van deze interacties het zeer moeilijk maken de hoofdeffecten zuiver te schatten, worden deze pas later toegevoegd.

5.2 Hoofdeffecten

5.2.1 Regressieanalyse

Voor de verwerking van de data werd gebruik gemaakt van een regressieanalyse. Er werd voor die analysemethode gekozen, omdat de afhankelijke variabele (aankoopintentie) gemeten werd aan de hand van een 7-punt Likertschaal en dus metrisch is en de onafhankelijke variabelen zowel metrisch als categorisch zijn. De formule die gehanteerd wordt om de hoofdeffecten te testen is als volgt:

$$\begin{aligned} \text{Aankoopintentie maaltijdboxen}_i &= \beta_0 + \beta_1 \text{Korting}_i + \beta_2 \text{Bonus}_i + \beta_3 \text{Minuten25}_i + \beta_4 \text{Supermarkt}_i \\ &+ \beta_5 \text{Gebruikservaring}_i + \beta_6 \text{Leeftijd}_i + \beta_7 \text{Geslacht}_i + \varepsilon_i \end{aligned}$$

Met $i = 1, 2, \dots, n$ respondenten

Voor de promotievorm werd 'GeenPromo' als referentiecategorie gebruikt, voor het type leverancier 'gespecialiseerde leverancier', voor de bereidingstijd '40 minuten' en voor het geslacht 'vrouw'. Gebruikservaring is een vloeiende schaal waarbij '1' een *first try* gebruiker is, '2' een medium gebruiker en '3' een frequente gebruiker. Hoe de respondenten ingedeeld werden in die categorieën is terug te vinden onder paragraaf 4.2 Dataverzameling en steekproef.

5.2.2 Assumpties

Als eerste wordt gekeken of alle assumpties van de lineaire regressie voldaan zijn. De testen werden daarbij gebaseerd op het handboek van Studenmund (2016). Ten eerste voldoet het model aan causaliteit en werden alle relevante variabelen mee opgenomen. Het model werd namelijk gebaseerd op bestaande literatuur. Ook zijn er geen extreme clusters of opvallende patronen zichtbaar indien er een *scatterplot* wordt opgevraagd. Ten tweede gaat het om een metrische afhankelijke variabele. De aankoopintentie werd namelijk gemeten aan de hand van een 7-punt Likertschaal. Ook de derde voorwaarde dat het om een lineaire relatie gaat, is voldaan aangezien er geen parabool zichtbaar is in het opgevraagde *scatterplot*. Als vierde werden de residuen bestudeerd. Op basis van een klokcurve en pp-plot kan vastgesteld worden dat de residuen min of meer normaal verdeeld zijn. Wanneer de Kolmogorov-Smirnov test en Shapiro's

Wilk opgevraagd worden, blijkt echter dat de residuen niet geheel normaal verdeeld zijn. De steekproef is echter voldoende groot (1032 observaties) waardoor het niet noodzakelijk is een transformatie van de afhankelijke variabele door te voeren. Ook van homoscedasticiteit en autocorrelatie is geen sprake. Wel is het mogelijk dat de residuen niet volledig onafhankelijk zijn. Ondanks dat de respondenten elkaar niet konden beïnvloeden, werd elke respondent drie scenario's voorgelegd, waardoor hij mogelijks beïnvloed werd door zijn eigen voorgaande antwoorden. Omdat het slechts om drie condities gaat, wordt verwacht dat dit echter geen grote impact zal hebben en werd het probleem gewoon als limitatie opgenomen. Als vijfde is het belangrijk dat er voldoende observaties zijn. Ook die voorwaarde is voldaan aangezien de steekproef 1032 observaties omvat (>35) en elke conditie minstens 30 observaties omvat. Het aantal observaties per conditie is terug te vinden in tabel 3.

Tabel 3: Aantal observaties per conditie

Conditie	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Aantal respondenten	83	89	83	89	90	81	93	80	83	86	87	88

Ook de assumptie van multicollineariteit is voldaan, aangezien geen enkele variabele een VIF-waarde hoger dan tien (zie tabel 4) of een tolerantie groter dan 0,10 heeft. Tot slot zijn er ook geen extreme waarden waar te nemen binnen de steekproef. Alle assumpties zijn dus voldaan. Het model blijkt ook betekenisvol te zijn (sig: 0,000) en heeft een R-square van 0,169 waardoor 16,9% van de variantie door het model verklaard wordt. Het model kan dus gebruikt worden om de hypothesen te testen. Tabel 4 geeft een overzicht van de parameterwaarden van het eerste model.

Tabel 4: Parameterwaarden lineaire regressie model 1

	β	SE	Sig.	VIF
(Constant)	4,160	0,196	0,000	1,334
Korting	0,365	0,118	0,002	1,336
Bonus	0,530	0,118	0,000	1,005
Minuten25	0,348	0,097	0,000	1,003
Supermarkt	0,127	0,097	0,188	1,009
Gebruikservaring	0,598	0,059	0,000	1,007
Leeftijd	-0,026	0,003	0,000	1,013
Geslacht	-0,132	0,115	0,252	1,334

Afhankelijke: Aankoopintentie

5.2.3 Interpretatie hoofdeffecten

Zoals verwacht (H1a) hebben kortingen een positiever effect op de aankoopintentie van maaltijdboxen dan het geven van geen promotie ($\beta_{\text{Korting}}=0,365$, $p<0,05$). Indien een korting wordt toegekend, zal de aankoopintentie met 0,365 punten stijgen op de 7-punt Likertschaal in vergelijking met de aankoopintentie zonder promotie. Ook het geven van een bonus zorgt ervoor dat de aankoopintentie toeneemt in vergelijking met wanneer er geen promotie gegeven wordt ($\beta_{\text{Bonus}}=0,530$, $p<0,05$). Zowel hypothese 1a als 1b worden dus aanvaard.

Voor de bespreking van hypothese 1c wordt de referentiecategorie uit tabel 4 vervangen door 'bonus'. De parameterwaarden van de veranderde variabelen worden weergegeven in tabel 5. Voor de variabelen die niet wijzigen wordt verwezen naar tabel 4.

Tabel 5: Gewijzigde parameterwaarden model 1 met bonus als referentiecategorie

	β	SE	Sig.	VIF
Korting	-0,165	0,118	0,163	1,335
GeenPromo	-0,530	0,118	0,000	1,336

Uit tabel 5 kan vervolgens afgeleid worden dat het effect van kortingen op de aankoopintentie van maaltijdboxen niet significant verschilt met dat van bonussen (H1c, $\beta_{\text{Korting}} = -0,165$, $p > 0,05$). Hypothese 1c zal dus verworpen worden. Samengevat kan gesteld worden dat kortingen en bonussen een significant, positief effect hebben op de aankoopintentie van maaltijdboxen in vergelijking tot geen promotie, maar dat de twee promotievormen niet significant van elkaar verschillen.

Voor het tweede hoofdeffect wordt gekeken naar het effect van de bereidingstijd op de aankoopintentie. Zoals verwacht (H2) heeft een korte bereidingstijd (25 minuten) een positiever effect op de aankoopintentie van maaltijdboxen dan een medium bereidingstijd (40 minuten) ($\beta_{\text{Minuten25}} = 0,348$, $p < 0,05$). Indien de bereidingstijd korter is, zal de aankoopintentie dus verhogen. Hypothese 2 wordt daardoor aanvaard.

5.3 Interactie-effecten

5.3.1 Regressieanalyse

Vervolgens worden er interactie-effecten aan het model toegevoegd om de modererende rol van het type leverancier en het type gebruiker te kunnen bepalen. De formule van het tweede model is dus als volgt:

$$\begin{aligned}
 \text{Aankoopintentie maaltijdboxen}_i &= \beta_0 + \beta_1 \text{Korting}_i + \beta_2 \text{GeenPromo}_i + \beta_3 \text{Minuten25}_i + \beta_4 \text{Supermarkt}_i \\
 &+ \beta_5 \text{Gebruikserving}_i + \beta_6 \text{Korting} \times \text{Supermarkt}_i \\
 &+ \beta_7 \text{Korting} \times \text{Gebruikserving}_i + \beta_8 \text{Minuten25} \times \text{Supermarkt}_i \\
 &+ \beta_9 \text{Minuten25} \times \text{Gebruikserving}_i + \beta_{10} \text{GeenPromo} \times \text{Supermarkt}_i \\
 &+ \beta_{11} \text{GeenPromo} \times \text{Gebruikserving}_i + \beta_{12} \text{Leeftijd}_i + \beta_{13} \text{Geslacht}_i \\
 &+ \varepsilon_i
 \end{aligned}$$

Met $i = 1, 2, \dots, n$ respondenten

De referentiecategorieën zijn daarbij hetzelfde als bij model 1 met uitzondering voor de promotievorm. In dit model is de referentiecategorie de bonus.

5.3.2 Assumpties

Voor het nieuwe model werden dezelfde testen uitgevoerd ter controle van de assumpties als bij model 1 (Studenmund, 2016). Ook bij dit model werden de assumpties voldaan. Voor de voorwaarden van causaliteit, de metrische afhankelijke variabele, de lineaire relatie, de residuen, homoscedasticiteit, en autocorrelatie kan dezelfde redenering gevolgd worden als bij het eerste

model. De assumptie van voldoende observaties is ook bij dit model voldaan. Het gaat namelijk nog steeds om 1032 observaties (>65). Daarnaast wordt bij dit model ook rekening gehouden met de additieve relatie tussen afhankelijke en onafhankelijke variabelen door het opnemen van interactie-effecten. Wel blijken verschillende VIF-waarden aan de hoge kant te zijn wat een indicatie is van multicollineariteit. Dat kan echter verklaard worden door het opnemen van de interactie-effecten binnen het model. Ook bij dit model werden geen extreme waarden waargenomen. Het model blijkt ook betekenisvol te zijn (sig: 0,000) en heeft een R-square van 0,175 waardoor 17,5% van de variantie verklaard wordt. Het model kan dus gebruikt worden om de hypothesen te testen. Tabel 6 geeft een overzicht van de parameters van het tweede model.

Tabel 6: Parameterwaarden lineaire regressie model 2

	β	SE	Sig.	VIF
(Constant)	4,568	0,274	0,000	8,429
Korting	-0,086	0,297	0,772	8,060
GeenPromo	-0,435	0,290	0,134	6,206
Minuten25	0,442	0,240	0,066	4,147
Supermarkt	0,144	0,196	0,464	4,114
Gebruikservaring	0,661	0,118	0,000	3,301
KortingxSupermarkt	0,351	0,237	0,138	7,829
KortingxGebruikservaring	-0,146	0,143	0,308	3,001
Minuten25xSupermarkt	-0,132	0,193	0,495	6,194
Minuten25xGebruikservaring	-0,015	0,117	0,901	3,369
GeenPromoxSupermarkt	-0,224	0,237	0,345	7,902
GeenPromoxGebruikservaring	0,010	0,144	0,944	1,008
Leeftijd	-0,026	0,003	0,000	1,014
Geslacht	-0,132	0,115	0,252	8,429

Afhankelijke: Aankoopintentie

5.3.3 Interpretatie interactie-effecten met type leverancier

Het eerste interactie-effect dat bestudeerd wordt, is dat tussen het type promotie en het type leverancier. De resultaten zijn daarbij niet in lijn met de verwachtingen (H3, $\beta_{\text{Korting} \times \text{Supermarkt}} = 0,351$, $p > 0,05$). Het effect van kortingen op de aankoopintentie in vergelijking met bonussen is niet positiever indien de aanbieder een supermarkt is. Het interactie-effect is namelijk niet significant. Er kan dus gesteld worden dat kortingen even goed werken als bonussen, ongeacht bij welk type leverancier de consument zijn maaltijdbbox aankoopt.

Wanneer de resultaten voor het interactie-effect tussen de bereidingstijd en het type leverancier bestudeerd worden, stemmen ook deze resultaten niet overeen met de verwachtingen (H4, $\beta_{\text{Minuten25} \times \text{Supermarkt}} = -0,132$, $p > 0,05$). Uit tabel 6 blijkt namelijk dat er geen significant interactie-effect is tussen de bereidingstijd en het type aanbieder, waardoor de hypothese verworpen wordt. De preferentie voor een korte of een medium bereidingstijd is dus onafhankelijk van het type leverancier waar de maaltijdbbox aangekocht wordt.

5.3.4 Interpretatie interactie-effecten met verschillende gebruikservaring

Tot slot worden ook de interactie-effecten met het type gebruiker geanalyseerd. Wanneer naar het interactie-effect tussen het type promotie en het type gebruiker gekeken wordt, worden ook de verwachtingen omtrent die hypothese niet bevestigd (H_5 , $\beta_{\text{Korting} \times \text{Gebruikservaring}} = -0,146$, $p > 0,05$). Er is geen significante wijziging in het verschil tussen het effect van kortingen en bonussen naarmate de gebruikservaring wijzigt. Kortingen werken dus evengoed als bonussen, ongeacht de ervaring die de consument reeds heeft met het product. Dezelfde conclusie kan gevormd worden voor geen promotie. Ook daarbij is het zo dat er geen significante wijziging is in het verschil tussen het effect van geen promotie en een bonus, naarmate de gebruikservaring wijzigt.

Tot slot wordt ook de zesde hypothese verworpen aan de hand van de resultaten (H_6 , $\beta_{\text{Minuten} \times \text{Gebruikservaring}} = -0,015$, $p > 0,05$). Het interactie-effect tussen de bereidingstijd en de gebruikservaring is namelijk niet significant. De consument prefereert dus steeds een kortere bereidingstijd, ongeacht of hij al meer ervaring heeft met maaltijdboxen of niet.

5.4 Controlevariabelen

Tot slot worden nog enkele conclusies getrokken met betrekking tot de controlevariabelen leeftijd en geslacht.

Uit de literatuurstudie bleek reeds dat mannen vaker hun toevlucht tot gemaksvoeding zoeken en minder tijd spenderen aan het bereiden van maaltijden dan vrouwen (Daniels et al., 2015; Senia et al., 2017). Daardoor kon verwacht worden dat mannen een hogere aankoopintentie hebben voor maaltijdboxen dan vrouwen. Doordat de resultaten niet significant zijn, kan echter geconcludeerd worden dat het geslacht geen significante invloed heeft op de aankoopintentie van maaltijdboxen.

Leeftijd heeft echter wel een significante invloed. Hoe ouder de consument, hoe lager de aankoopintentie van het product. Zo daalt de aankoopintentie met 0,026 op de 7-punt Likertschaal per jaar dat de consument ouder is. Zoals eerder reeds aangegeven zou dat verklaard kunnen worden doordat het voornamelijk jonge mensen zijn die veel tijdsdruk ervaren en daardoor opzoek gaan naar tijdsbesparende middelen (Casini et al., 2019; Senia et al., 2017).

5.5 Robuustheidscontrole

In het voorgaande model werd de gebruiksfrequentie gemeten aan de hand van een lopende schaal (*first try* gebruiker, medium gebruiker, frequente gebruiker). Omdat de keuze van de indeling per groep een invloed zou kunnen hebben op de resultaten, kan een robuustheidscontrole uitgevoerd worden. Daarvoor worden nieuwe modellen opgesteld waarbij de steekproef wordt ingedeeld in twee groepen: mensen die het product al gebruikt of gekocht hebben (gebruiker) en mensen die nog geen ervaring hebben met het product (geen gebruiker). Uit de nieuwe modellen blijkt echter dat de resultaten niet wijzigen wanneer de variabele 'gebruiksfrequentie' wijzigt. Het model is dus robuust. Voor een uitgebreidere analyse van de robuustheidscontrole wordt verwezen naar bijlage 2.

6 Conclusie en aanbevelingen

6.1 Resultaten

De eerste barrière, een te dure prijs, zou verminderd kunnen worden door het toekennen van prijspromoties. Uit de resultaten blijkt dat zowel het toekennen van bonussen als kortingen ervoor kan zorgen dat de aankoopintentie van maaltijdboxen stijgt. Deze resultaten stemmen overeen met eerdere literatuur omtrent prijspromoties waarbij de eerdere bevindingen dus ook bevestigd kunnen worden voor maaltijdboxen (Gedenk, 2010). Beide promotievormen hebben daarbij een even groot effect. Toch werd op basis van de literatuur verwacht dat kortingen beter zouden werken dan bonussen, omdat kortingen effectiever zijn binnen een competitieve markt (Lal, 1990), ze beter werken dan bonussen wanneer er maar in beperkte mate aan voorraadvorming gedaan kan worden (Blattberg & Neslin, 1990) en ze effectiever zijn wanneer het product als een hoger risico gepercipieerd wordt (Lowe, 2010). Toch kan ook een andere stroming gevolgd worden die aangeeft dat bonussen beter werken dan kortingen, omdat ze positiever overkomen, omdat de consument iets extra krijgt voor dezelfde prijs (Mishra & Mishra, 2010). Daarnaast worden bonussen vaak geprefereerd bij gezonde voeding, omdat de consument zich daarbij minder zorgen maakt over overconsumptie (Mishra & Mishra, 2010). Aangezien de argumenten van beide stromingen toepasbaar zijn op maaltijdboxen, is het dus niet onlogisch dat beide promotievormen een gelijkaardig, positief effect hebben.

Daarnaast werd ook onderzocht of er een verschil is tussen de verschillende types leverancier (supermarkt of specialist) met betrekking tot de promotievorm die het beste werkt. Supermarkten kopiëren namelijk vaak eigenschappen van maaltijdboxen van grote, gespecialiseerde spelers, hoewel de consument misschien andere verwachtingen heeft bij een supermarkt. Op vlak van geprefereerde promotievorm blijkt er echter geen verschil te zijn, ondanks dat verwacht werd dat kortingen beter zouden werken bij supermarkten dan bij gespecialiseerde leveranciers. Kortingen worden namelijk vaak geassocieerd met een waardedaling, waardoor de consument zou kunnen denken dat de producten minder vers zijn (Delvecchio & Puligadda, 2012; Xia, et al., 2004). Er werd verwacht dat die associatie minder vaak zou voorkomen bij supermarkten, omdat de consument het product daar zelf uit het rek kan nemen en kan beoordelen voor hij het aankoopt. Toch blijkt er dus geen verschil te zijn in geprefereerde promotievorm wanneer het product aangekocht wordt bij een gespecialiseerde leverancier. Een mogelijke verklaring is dat, ondanks dat de consument het product niet ziet voor hij het aankoopt, de versheid en de kwaliteit van de producten sterk benadrukt worden op dergelijke websites (HelloFresh, 2018; Marley Spoon, 2018; Smartmat, 2018). Daarnaast kunnen de consumentreacties op die sites en de groeiende populariteit ervan ook een indicatie vormen van de kwaliteit van de producten, waardoor ook voor gespecialiseerde leveranciers kortingen niet noodzakelijk geassocieerd worden met een verlaging van kwaliteit.

Ook blijkt er geen verschil te zijn in de geprefereerde promotievorm op basis van gebruikservaring. Er werd verwacht dat bonussen beter zouden werken dan kortingen indien de consument meer ervaring heeft met het product, omdat het gepercipieerde risico afneemt (Hardesty & Bearden, 2003). Bonussen blijken echter een even groot effect op de aankoopintentie te hebben als kortingen ongeacht de gebruikservaring. Dat zou verklaard kunnen worden doordat het risico dat verbonden is aan maaltijdboxen minder effect heeft op de aankoopintentie dan verwacht. Doordat er zeer veel informatie (online) beschikbaar is en de consument zowel producteigenschappen als gebruikservaringen van andere consumenten online kan raadplegen, verkleint het gepercipieerde risico ook al heeft de consument zelf nog geen ervaring met het product. Indien het gepercipieerde risico de hoofdreden is voor de preferentie voor een bonus of

een korting, zou dat een mogelijke oorzaak kunnen zijn waarom er geen verschil is tussen beide promotievormen afhankelijk van de gebruikservaring.

Op vlak van de tweede barrière, een te lange bereidingstijd, stemmen de resultaten van dit onderzoek overeen met de eerdere bevindingen van Khan en Sowards (2018). De aankoopintentie van maaltijdboxen met een korte bereidingstijd (25 minuten) is namelijk hoger dan die van boxen met een medium bereidingstijd (40 minuten). Dat kan verklaard worden doordat, in een samenleving waarin tijdsdruk een dagelijks probleem is, het gunstiger is voor de consument om het alternatief te kiezen waarmee het meeste tijd bespaard wordt (Abell, 1991; Casini et al., 2019; Daniels et al., 2015; Senia et al., 2017).

Op vlak van bereidingstijd blijkt er geen verschil te zijn afhankelijk van het type aanbieder, ondanks dat verwacht werd dat de consument minder rekening houdt met de bereidingstijd van een maaltijdbox bij een supermarkt dan bij een gespecialiseerde leverancier. Bij gespecialiseerde leveranciers kan de volgende redenering een mogelijke verklaring zijn voor de preferentie van een zo kort mogelijke bereidingstijd. Bij dit type aanbieder wordt de tijd die gependend wordt aan de voorbereiding van de maaltijd sterk ingekort doordat de consument niet zelf naar de winkel moet en zelfs een abonnement kan vastleggen voor een langere periode. Van consumenten die zich tot die formule aangetrokken voelen, kan dan ook verwacht worden dat ze op andere vlakken ook graag zoveel mogelijk tijd besparen, waardoor hun voorkeur uitgaat naar maaltijdboxen met een zo kort mogelijke bereidingstijd. Van klanten die hun maaltijdbox aankopen in de supermarkt werd echter verwacht dat ze minder belang hechten aan een kortere bereidingstijd, omdat Bellini et al. (2017) aantoonde dat consumenten tegenwoordig vaak hun aankopen plannen aan de hand van een lijstje voor ze gaan winkelen. Daarom werd verwacht dat indien de klant tijd maakt om zelf naar de supermarkt te gaan en zijn aankopen te plannen, hij ook meer tijd wil maken om de maaltijd te bereiden. De resultaten van dit onderzoek tonen echter aan dat mensen die hun aankopen in de supermarkt doen even veel tijd willen besparen als diegenen die hun maaltijdbox bij een gespecialiseerde leverancier aankopen. Een mogelijke verklaring is dat, ondanks deze mensen tijd maken om zelf hun aankopen te doen, ze nog steeds te maken hebben met tijdsdruk (Casini et al., 2019; Daniels et al., 2015). Doordat ze reeds een deel van hun tijd besteden aan het plannen en het doen van hun boodschappen, zou het kunnen dat ze op een andere manier tijd willen besparen en ze daarom maaltijden met een korte bereidingstijd prefereren.

Wanneer gekeken wordt naar de bereidingstijd blijkt er ook geen verschil te zijn afhankelijk van de gebruikservaring die de consument reeds heeft met het product. Er werd verwacht dat consumenten die reeds meer ervaring hebben met het product, het eerder als een gewoonte aankoop zouden behandelen waardoor ze minder aandacht besteden aan producteigenschappen zoals bereidingstijd. De resultaten van deze masterproef geven echter aan dat er geen verschil is in de geprefereerde bereidingstijd tussen mensen met meer en minder ervaring. Een mogelijke verklaring is dat, doordat het bij maaltijdboxen meestal om andere gerechten gaat, het als het ware telkens om een nieuw product gaat waardoor ook ervaren gebruikers nog steeds de producteigenschappen bekijken en rekening houden met de bereidingstijd. Zoals eerder reeds aangehaald kan op basis van de rationele keuzetheorie verondersteld worden dat de consument de meest gunstige optie verkiest (Abell, 1991) wat in de huidige tijdsgeest waarbij er een enorme tijdsdruk is, de optie is die het meeste tijd bespaart. Ongeacht de ervaring die de consument reeds heeft met maaltijdboxen, zal dat dus steeds de box met de kortste bereidingstijd zijn.

Samengevat kan gesteld worden dat de bereidingstijd in het algemeen de aankoopintentie van maaltijdboxen negatief beïnvloedt en dat bonussen en kortingen een evenwaardige, positieve invloed hebben. Daarnaast blijken zowel de gebruikservaring als het type leverancier geen noemenswaardige invloed te hebben op de vastgestelde relaties.

6.2 Implicaties voor managers

Concreet kunnen de resultaten als volgt geïmplementeerd worden door managers. Ten eerste werd duidelijk dat de consument belang hecht aan de bereidingstijd van een maaltijdbox en dat een korte bereidingstijd over het algemeen geprefereerd wordt. Daarom is het aangeraden om korte bereidingstijden extra in de kijker te zetten. Op die manier zouden er meer consumenten overtuigd kunnen worden om het product aan te kopen. Daarnaast zou ook het aanbieden van meerdere varianten met een korte bereidingstijd de verkopen kunnen doen stijgen.

Ten tweede blijken zowel kortingen als bonussen een positief effect te hebben op de aankoopintentie van maaltijdboxen. Indien leveranciers de interesse in hun product willen verhogen, zouden ze dat dus kunnen doen door een promotionele actie te houden. Voor zowel gespecialiseerde leveranciers als supermarkten hebben bonussen en kortingen een gelijkaardig effect. Toch kan aangeraden worden om voor een bonus te opteren. Bonussen komen namelijk positiever over dan een korting omdat de consument het gevoel heeft dat hij wat extra krijgt, terwijl er bij een korting als het ware iets af gaat. Bij een bonus heeft de consument daardoor meer het gevoel dat hij een goede deal sloot. Daarnaast zijn bonussen ook moeilijker in geldwaarde te interpreteren waardoor de consument minder nadenkt over het absolute voordeel dat hij behaalt. Een bonus die in geldwaarde minder waard is dan een procentuele korting zou daardoor minder opvallen, maar nog steeds de aankoopintentie aanzienlijk verhogen. Bijkomend onderzoek kan daarbij uitwijzen wat de ideale grootte van de bonus of korting is.

Ten derde blijkt dat het effect op de aankoopintentie van bonussen even groot is als dat van kortingen, ongeacht de ervaring die de consument reeds heeft met maaltijdboxen. Het is dus niet nodig de promotiestrategie aan te passen naar gelang de gebruikservaring. Dit is voornamelijk nuttige informatie voor gespecialiseerde leveranciers. Zij geven namelijk vaak kortingen aan consumenten die voor de eerste keer een bestelling plaatsen, maar zien hun huidige klanten daarmee over het hoofd (HelloFresh, 2018; Marley Spoon, 2018; SimplyYouBox, 2018; Smartmat, 2018). Indien de promotiestrategie van leveranciers voor nieuwe klanten werkt, kan dus overwogen worden om deze ook toe te passen op huidige klanten. Wanneer aan hen ook soms promoties aangeboden worden, zal hun aankoopintentie namelijk stijgen en zullen ze misschien meer van het product aankopen (bijvoorbeeld meerdere maaltijden per week in plaats van één).

Tot slot blijken er geen verschillen te zijn tussen gespecialiseerde leveranciers en supermarkten op vlak van de invloed die promoties en de bereidingstijd hebben op de aankoopintentie van maaltijdboxen. Omdat supermarkten vaak nog weinig ervaring hebben binnen deze productcategorie kan hen dus aangeraden worden een gelijkaardige marketingmix te hanteren als specialisten, aangezien de consument (voorlopig) geen andere verwachtingen heeft van de supermarkt. Op die manier kan de supermarkt een geslaagd product op de markt brengen, maar toch kosten besparen op vlak van onderzoek en ontwikkeling. Daarbij moet echter wel rekening gehouden worden dat deze aanbeveling van toepassing is op de huidige marktsituatie waarbij maaltijdboxen uit de supermarkt nog niet volledig ingeburgerd zijn. Indien ook deze varianten bekender zijn bij het grote publiek, kan bijkomend onderzoek misschien nieuwe inzichten in de materie verschaffen.

7 Limitaties en toekomstig onderzoek

Een eerste limitatie van dit onderzoek is de samenstelling van de steekproef. Het was namelijk niet mogelijk exact te bepalen of de steekproef overeenkomt met de werkelijke populatie. De laatst beschikbare gegevens omtrent het gebruik van maaltijdboxen dateren namelijk van het begin van 2017. Wanneer voortgegaan wordt op die gegevens, zijn de mensen die reeds een maaltijdbox aankochten/gebruikten oververtegenwoordigd binnen de steekproef, net zoals de hoeveelheid frequente gebruikers. Doordat maaltijdboxen sterk aan populariteit winnen, zijn deze gegevens vermoedelijk gedateerd. Doordat het onduidelijk is of de steekproef overeenstemt met de populatie, kan er mogelijk vertekening van de resultaten optreden bij de statistische testen waar geen onderscheid gemaakt werd tussen het type gebruiker. De meningen van frequente gebruikers zullen bijvoorbeeld zwaarder doorwegen dan in werkelijkheid misschien het geval zal zijn. Daarnaast werden de respondenten ook telkens drie condities voorgelegd waardoor de residuen niet onafhankelijk van elkaar waren. Binnen dit onderzoek werd er niet voor dit probleem gecorrigeerd, waardoor dit ook een limitatie is. Voor toekomstig onderzoek wordt dan ook aangeraden dit wel te doen, of om elke respondent slechts één conditie voor te leggen.

Ten tweede, zijn er ook een aantal beperkingen met betrekking tot de vragenlijst. Zo werd aan de respondent verteld dat het telkens om één gerecht per box gaat. Dit stemt echter niet volledig overeen met de werkelijkheid, aangezien bij veel gespecialiseerde leveranciers (zoals HelloFresh) een minimum van drie maaltijden per bestelling gehanteerd wordt. Bij supermarkten gaat het echter wel steeds om één maaltijd per verpakking. Om de omvang van de aangekochte maaltijdbox gelijk te houden, werd dus gevraagd in te beelden dat het telkens om één gerecht per box gaat, ondanks dat dit tegenstrijdig is met de werkelijkheid. Daarnaast werd als maaltijdbox voor supermarkten het gerecht curry madras getoond. Ondanks dat aan het begin van de enquête vermeld werd dat de respondent een ander gerecht dat hem of haar meer aanspreekt in gedachten mocht houden, kan het getoonde gerecht toch een invloed hebben op de aangegeven aankoopintentie van de respondent. Toekomstig onderzoek zou rekening kunnen houden met die limitatie, door verschillende, meer uiteenlopende gerechten op te nemen ter controle. De aankoopintentie zou namelijk kunnen verschillen per gerecht afhankelijk van de populariteit ervan. Daarnaast zou, indien de respondent aangeeft dat hij weinig of geen interesse heeft in het product, ook gevraagd kunnen worden waarom dat zo is. Op die manier kan achterhaald worden of wat het onderzoek wil meten de oorzaak is, of andere factoren zoals de vraagstelling mee aan de basis liggen. Ook werden er bij de vragenlijst geen manipulatiechecks doorgevoerd om te controleren of de respondent de vragen wel goed gelezen had. Dit is echter maar een kleine beperking doordat het aantal vragen per conditie beperkt was en de conditie zichtbaar bleef tijdens het beantwoorden van de vragen. Voor de volledigheid wordt dit echter wel aangehaald, want indien respondenten niet aandachtig waren bij het invullen van de vragenlijst, zou dat voor vertekening kunnen zorgen.

Ten derde werd in dit onderzoek een onderscheid gemaakt tussen het type leverancier waarbij voor de gespecialiseerde leverancier gekeken werd naar de boxen die online besteld worden en voor supermarkten naar de pakketten die de consument zelf uit de rekken kan nemen. Omdat verschillende supermarkten ook online boxen aanbieden (zoals het format van gespecialiseerde leveranciers) en de specialist HelloFresh sinds kort ook pakketten in de supermarkt heeft liggen, is het onderscheid tussen specialisten en supermarkten soms moeilijker te maken. Binnen deze masterproef werd er daarom telkens gefocust op de variant die bij de afzonderlijke leveranciers het vaakst voorkomt. Het is echter ook mogelijk online maaltijdboxen te vergelijken met maaltijdboxen uit het winkelrek. Daarbij worden echter dezelfde resultaten verwacht, aangezien de onderbouwing van de hypothesen voornamelijk gebaseerd werd op aspecten die verbonden

zijn aan het online/offline aspect. Toekomstig onderzoek zou dieper in kunnen gaan op het onderscheid tussen online en offline maaltijdboxen.

Ten vierde was het aantal variabelen dat opgenomen werd beperkt. Toekomstig onderzoek zou ook de invloed van gezinsgrootte, het aantal uren dat de respondent werkt en het inkomen op de aankoopintentie van maaltijdboxen mee kunnen opnemen als controlevariabelen. De gezinsgrootte is daarbij interessant, omdat huidig onderzoek aantoont dat het voornamelijk grotere gezinnen zijn die tijd willen besparen en sneller hun toevlucht zoeken tot *convenience food* (Casini et al., 2019). Ook toonde eerder onderzoek reeds aan dat grotere gezinnen meer belang hechten aan een voedzame maaltijd voor het hele gezin (Daniels et al., 2015; Monsivais et al., 2014; Senia et al., 2017). Het zou dus kunnen dat grotere gezinnen een hogere aankoopintentie hebben van maaltijdboxen, omdat deze zowel *convenience food* als gezonde voeding combineren. Ook het aantal uren dat de respondent werkt zou opgenomen kunnen worden. Candel (2001), Monsivais et al. (2014) en Senia et al. (2017) geven namelijk aan dat hoe meer uren de consument werkt, hoe meer ze hun toevlucht zoeken tot gemaksvoeding. Het aantal uren heeft dus mogelijks een positieve invloed op de aankoopintentie van maaltijdboxen. Tot slot zou ook het inkomen mee opgenomen kunnen worden. Monsivais et al. (2014) en Senia et al. (2017) geven namelijk aan dat consumenten met een hoger inkomen een hogere betalingsbereidheid hebben voor *convenience food*. Er kan dus verwacht worden dat naarmate het inkomen toeneemt, de aankoopintentie van maaltijdboxen ook toeneemt.

Daarnaast is het ook belangrijk in het achterhoofd te houden dat de resultaten telkens betrekking hebben tot de aankoopintentie en dat dit kan afwijken van het werkelijke aankoopgedrag. Toekomstig onderzoek zou dus het werkelijke aankoopgedrag kunnen bestuderen ter aanvulling. Desondanks kan dit onderzoek voorlopig toch een goede indicatie van dat werkelijke gedrag geven.

Tot slot werd de hoogte van promotie en de bonus in deze studie constant gehouden. Bijkomend onderzoek zou kunnen nagaan wat nu net de ideale hoogte is van beide promotievormen. Ook zou er dieper ingegaan kunnen worden op het onderscheid tussen de verschillende maaltijdboxen van supermarkten. Vaak biedt dit type leverancier namelijk zowel maaltijdboxen aan die op voorhand besteld dienen worden en waarbij het gewenste aantal personen doorgegeven kan worden als boxen die de consument zelf uit het winkelrek kan nemen. In deze masterproef werd door de tijdsbeperking op de tweede variant gefocust, maar toekomstig onderzoek zou de verschillen tussen beide mee op kunnen nemen.

Ondanks de limitaties geeft deze masterproef toch een goede indicatie van de effecten die kortingen, bonussen en de bereidingstijd van maaltijdboxen op de aankoopintentie van het product hebben en of daarbij een onderscheid is tussen de verschillende types leverancier en de gebruikservaring die de consument reeds heeft.

8 Referentielijst

- Abell, P. 1991. *Rational choice theory*. Aldershot: Elgar.
- Abelson, R. & Levi, A. 1985. Decision making and decision theory. In Gardner, L. & Eliot, A. (reds.), *Handbook of social psychology* (3de ed.): 231–310. New York, NY: Random House.
- Ailawadi, K.L. & Neslin, S.A. 1998. The effect of promotion on consumption: Buying more and consuming it faster. *Journal of Marketing Research*, 35(3): 390-398.
- Alm, S. & Olsen, S.O. 2016. Coping with time pressure and stress: Consequences for families' food consumption. *Journal of Consumer Policy*, 40(1): 105-123.
- Bellini, S., Cardinali, M.G., Grandi, B. 2017. A structural equation model of impulse buying behaviour in grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36: 164-171.
- Blattberg, R. & Neslin, C. 1990. *Sales promotion: Concepts, Methods and Strategies*. New Jersey: Prentice Hall.
- Bruner, G.C. 2009. *Marketing Scales Handbook* (5de ed.). United States: GCBII Productions.
- Brunner, T.A., Van Der Horst K., & Siegrist, M. 2010. Convenience food products. Drivers for consumption. *Appetite*, 55(3): 498-506.
- Cambridge Dictionary 2019. *Stockpiling*. Cambridge, <<https://dictionary.cambridge.org/>>. Geraadpleegd op 20 februari 2019
- Candel, M. 2001. Consumer's convenience orientation towards meal preparation. Conceptualization and measurement. *Appetite*, 36: 15-28.
- Casini, L., Boncinelli, F., Contini, C., Gerini, F., Scozzafava, G. & Alfnes, F. 2019. Heterogeneous preferences with respect to food preparation time: Foodies and quickies. *Food Quality and Preference*, 71: 233-241.
- Chandon, P., Wansink, B. & Laurent, G. 2000. A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64: 65-81.
- Chandran, S. & Morwitz, V.G. 2006. The price of "free"-dom: Consumer sensitivity to promotions with negative contextual influences. *Journal of Consumer Research*, 33(3): 384-392.
- Chen, S.S., Monroe, K.B. & Lou, Y.C. 1998. The effects of framing price promotion messages on consumers' perception and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3): 353-372.
- Costa, A.I.A., Dekker, M., Beumer, R.R., Rombouts, F.M. & Jongen, W.M.F. 2001. A consumer-oriented classification system for home meal replacements. *Food Quality and Preference*, 12(4): 229-242.
- Daniels, S., Glorieux, I., Minnen, J. van Tienoven, T.P. & Weenas, D. 2015. Convenience on the menu? A typological conceptualization of family food expenditures and food-related time patterns. *Social Science Research*, 51: 205-218.
- Decoster, A., & Ooghe, E. 2017. *Economie: Een inleiding* (8ste ed.). Leuven: Universitaire Pers Leuven.
- Delvecchio, D. & Puligadda, S. 2012. The effects of lower prices on perceptions of brand quality: a choice task perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 21(6): 465-474.
- De Ridder, K. 2016. *De consumptie van voedingsmiddelen*. In: De Ridder, K., Tafforeau, J. (red.). Voedselconsumptiepeiling 2014-2015. Rapport 4. WIV-ISP, Brussel, 2016.
- Dodds, W., Monroe, K. & Grewal, D. 1991. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3): 307-319.

- Erdem, T., Mayhew, G. & Sun, B. 2001. Understanding reference-price shoppers: A within- and cross-category analysis. *Journal of Marketing Research*, 38(4): 445-457.
- Feichtinger, G., Luhmer, A. & Sorger, G. 1988. Optimal price and advertising policy for a convenience goods retailer. *Marketing Science*, 7(2): 187-201.
- Gedenk, K. 2010. Sales promotion. In Krafft, M. & Mantrala, M. (reds.), *Retailing in the 21st Century*: 393-407. Berlijn: Springer.
- Halkier, B. 2017. Normalising convenience food? *Food, Culture & Society*, 20(1): 133-151.
- Hardesty, D.M. & Bearden, W.O. 2003. Consumer evaluations of different promotion types and price presentations: The moderating role of promotional benefit level. *Journal of Retailing*, 79(1): 17-25.
- HelloFresh. 2018. **Onze boxen**. <<https://www.hellofresh.be/>>. Geraadpleegd op 23 december 2018
- Hertz, F.D. & Halkier, B. 2017. Meal box schemes a convenient way to avoid convenience food? Uses and understandings of meal box schemes among Danish consumers. *Appetite*, 114: 232-239.
- Jackson, P. & Viehoff, V. 2016. Reframing convenience food. *Appetite*, 98: 1-11.
- Kahneman, D. & Tversky, A. 1979. Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica (pre-1986)*, 47(2): 263.
- Khan, S.A. & Sowards, S.K. 2018. **It's not just dinner: Meal delivery kits as food media for food citizens**. <<https://www.frontiersin.org/>>. Geraadpleegd op 27 november 2018
- Klein, N. & Oglethorpe, J. 1987. Cognitive reference points in consumer decision making. In Wallendorf, M. & Anderson, P. (reds.), *Advances in consumer research* (14de ed.): 183-187. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Kozup, J., Creyer, E. & Burton, S. 2003. Making healthful food choices: The influence of health claims and nutrition information on consumers' evaluations of packaged food products and restaurant menu items. *Journal of Marketing*, 67(2): 19-34.
- Lal, R. 1990. Price promotions: Limiting competitive encroachment. *Marketing Science*, 9(3): 247-262.
- Lam, S.Y., Vandenbosch, M., Hulland, J. & Pearce, M. 2001. Evaluating promotions in shopping environments: Decomposing sales response into attraction, conversion, and spending effects. *Marketing Science*, 20(2): 194-215.
- Lemmens, K. 2017., **Vlaming lust de maaltijdbox (nog) niet: Duitse HelloFresh wil 300 miljoen euro ophalen op de beurs**. <<https://www.standaard.be/>>. Geraadpleegd op 28 november 2018
- Lichtenstein, D.R. & Burton, S. 1989. The relationship between perceived and objective price-quality. *Journal of Marketing Research*, 26(2): 429-43.
- Lowe, B. 2010. Consumer perceptions of extra free product promotions and discounts: The moderating role of perceived performance risk. *Journal of Product & Brand Management*, 19(7): 496-503.
- Maaltijdbox.nu 2018. **Flinke groei voor HelloFresh in 2017**. <<https://maaltijdbox.nu/>>. Geraadpleegd op 28 november 2018.
- Maarse, H. 2018. **Maaltijdbox wint snel aan populariteit**. <<https://www.distrifood.nl/>>. Geraadpleegd op 1 november 2018
- Marley Spoon. 2018. **Kies jouw maaltijdbox**. <<https://marleyspoon.be/>>. Geraadpleegd op 23 december 2018
- Mcneill, L. 2012. Sales promotion in the supermarket industry: A four country case comparison. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22(3): 243-260.
- Mishra, A. & Mishra, H. 2010. The influence of price discount versus bonus pack on the preference for virtue and vice foods. *Journal of Marketing Research*, 48(1): 196-206.

- Mobley, M.F., Bearden, W.O., & Teel, J.E. 1988. An investigation of individual responses to tensile price claims. *Journal of Consumer Research*, 15(2): 273-279.
- Monsivais, P., Aggarwal, A. & Drewnowski, A. 2014. Time spent on home food preparation and indicators of healthy eating. *American Journal of Preventive Medicine*, 47(6): 796-802.
- Mulhern, F., & Leone, R. 1990. Retail promotional advertising: Do the number of deal items and size of deal discounts affect store performance? *Journal of Business Research*, 21(3): 179-194.
- Senia, M.C., Jensen, H.H. & Zhyljevskyy, O. 2017. Time in eating and food preparation among single adults. *Review of Economics of the Household*, 15(2): 399–432.
- SimplyYouBox. 2018. **10€ korting op je eerste bestelling!** <<https://simplyyoubox.be.carrefour.eu/>>. Geraadpleegd op 23 december 2018
- Sinha, I. & Smith, M.F. 2000. Consumer perceptions of promotional framing of price. *Psychology and Marketing*, 17(3): 257-275.
- Smartmat. 2018. **Waar heb je zin in?** <<https://www.smartmat.be/>>. Geraadpleegd op 23 december 2018
- Smith, L.P., Ng, S.W., & Popkin, B. 2013. Trends in US home food preparation and consumption: Analysis of national nutrition surveys and time use studies from 1965–1966 to 2007–2008. *Nutrition Journal*, 12(1): 45.
- Stafford, M.R., Stafford, T.F. & Day, E. 2002. A contingency approach: The effects of spokesperson type and service type on service advertising perceptions. *Journal of Advertising*, 31(2): 17-35.
- Studenmund, A. 2016. *Using econometrics: A practical guide*. (7de ed.). Londen, Verenigd Koninkrijk: Pearson.
- Trevisani, D. 2007. *Marketing and Communication Psychology*. Bucharest: Irecson Publishing House.
- Urseth, W. 1994. Promos 101, Part II. *Incentive*, 168(2): 43.
- Vandeschrick, C. & Sanderson, J. 2013. *De verdeling van de huishoudelijke taken: misschien evoluties, maar zeker ook weerstand*. Leuven, Centre de recherche en démographie et sociétés Katholieke Universiteit Leuven.
- Van Looveren, Y. 2017. **Maaltijdboxen nog geen groot succes in Vlaanderen**. <<https://www.retaildetail.be/nl/>> geraadpleegd op 8 april 2019
- Xia, L., Monroe, K.B. & Cox, J.L. 2004. The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4): 1-1

Bijlage 1: Enquête

Beste deelnemer,

Allereerst bedankt dat u even de tijd neemt om deel te nemen aan dit onderzoek. Daardoor helpt u mij een stap verder bij het behalen van mijn masterdiploma Handelswetenschappen - Marketing Management.

Voor mijn masterproef binnen die opleiding voer ik een onderzoek uit omtrent maaltijdboxen (een pakket dat online besteld wordt/in de supermarkt aangekocht wordt voor een bepaald aantal personen en alle ingrediënten en een recept bevat voor de bereiding van een volwaardige maaltijd). In de volgende vragenlijst zult u dan ook gevraagd worden enkele korte vragen omtrent dit thema te beantwoorden. Het invullen van de vragenlijst neemt slechts 5 minuten in beslag en alle antwoorden zullen vertrouwelijk en anoniem behandeld worden.

Indien u nog vragen heeft over deze enquête, kunt u mailen naar:
Ilka.leenaerts@gmail.com

Alvast bedankt voor uw deelname!

Ilka Leenaerts

*Wat is uw leeftijd? (In jaren) (Indien jonger dan 18, is dit het einde van de vragenlijst)

In het volgende onderdeel zult u een aantal situaties voorgesteld krijgen waarbij een paar korte vragen gesteld worden. Het is daarbij belangrijk dat u zich de situatie zo goed mogelijk probeert voor te stellen en eerlijk op de vragen antwoordt. Er zijn geen goede of foute antwoorden, dus gelieve zo eerlijk mogelijk te antwoorden.

U mag ervan uitgaan dat een maaltijdbox telkens de ingrediënten voor één maaltijd bevat. Daarnaast zijn de weergegeven afbeeldingen slechts een voorbeeld. U wordt gevraagd telkens een gerecht in uw achterhoofd te houden dat u aanspreekt. Indien het gerecht of de ingrediënten op de afbeelding u niet aanspreken, mag u een ander gerecht in gedachten houden.

(Conditie 1) U bevindt zich in de **supermarkt** Carrefour voor het rek met maaltijdboxen. U ziet een gerecht dat u op het eerste gezicht aanspreekt op vlak van smaak. Het gerecht heeft een bereidingstijd van **25 minuten**.



*In welke mate bent u het eens met de stelling '**Het product interesseert mij**'?

Volledig oneens	Oneens	Enigszins oneens	Noch oneens, noch eens	Enigszins eens	Eens	Volledig eens
-----------------	--------	------------------	------------------------	----------------	------	---------------

*In welke mate bent u het eens met stelling 'Ik ben geneigd om het product aan te kopen'?

Volledig oneens	Oneens	Enigszins oneens	Noch oneens, noch eens	Enigszins eens	Eens	Volledig eens
-----------------	--------	------------------	------------------------	----------------	------	---------------

(Conditie 2) U bevindt zich in de **supermarkt** Carrefour voor het rek met maaltijdboxen. U ziet een gerecht dat u op het eerste gezicht aanspreekt op vlak van smaak. Het gerecht heeft een bereidingstijd van **40 minuten**.



*In welke mate bent u het eens met de stelling 'Het product interesseert mij'?

Volledig oneens	Oneens	Enigszins oneens	Noch oneens, noch eens	Enigszins eens	Eens	Volledig eens
-----------------	--------	------------------	------------------------	----------------	------	---------------

*In welke mate bent u het eens met stelling 'Ik ben geneigd om het product aan te kopen'?

Volledig oneens	Oneens	Enigszins oneens	Noch oneens, noch eens	Enigszins eens	Eens	Volledig eens
-----------------	--------	------------------	------------------------	----------------	------	---------------

(Conditie 3) U bevindt zich op de website van **HelloFresh**, een online aanbieder van maaltijdboxen. U ziet een gerecht dat u op het eerste gezicht aanspreekt op vlak van smaak. Het gerecht heeft een bereidingstijd van **25 minuten**.



*In welke mate bent u het eens met de stelling '**Het product interesseert mij**'?

Volledig oneens	Oneens	Enigszins oneens	Noch oneens, noch eens	Enigszins eens	Eens	Volledig eens
-----------------	--------	------------------	------------------------	----------------	------	---------------

*In welke mate bent u het eens met stelling '**Ik ben geneigd om het product aan te kopen**'?

Volledig oneens	Oneens	Enigszins oneens	Noch oneens, noch eens	Enigszins eens	Eens	Volledig eens
-----------------	--------	------------------	------------------------	----------------	------	---------------

(Conditie 4) U bevindt zich op de website van **HelloFresh**, een online aanbieder van maaltijdboxen. U ziet een gerecht dat u op het eerste gezicht aanspreekt op vlak van smaak. Het gerecht heeft een bereidingstijd van **40 minuten**.



*In welke mate bent u het eens met de stelling '**Het product interesseert mij**'?

Volledig oneens	Oneens	Enigszins oneens	Noch oneens, noch eens	Enigszins eens	Eens	Volledig eens
-----------------	--------	------------------	------------------------	----------------	------	---------------

*In welke mate bent u het eens met stelling '**Ik ben geneigd om het product aan te kopen**'?

Volledig oneens	Oneens	Enigszins oneens	Noch oneens, noch eens	Enigszins eens	Eens	Volledig eens
-----------------	--------	------------------	------------------------	----------------	------	---------------

(Conditie 5) U bevindt zich in de **supermarkt** Carrefour voor het rek met maaltijdboxen. U ziet een gerecht dat u op het eerste gezicht aanspreekt op vlak van smaak. Het gerecht heeft een bereidingstijd van **25 minuten**. Indien u één maaltijdbox aankoopt, krijgt u een **tweede** maaltijdbox naar keuze **gratis**.



*In welke mate bent u het eens met de stelling 'Het product interesseert mij'?

Volledig oneens	Oneens	Enigszins oneens	Noch oneens, noch eens	Enigszins eens	Eens	Volledig eens
-----------------	--------	------------------	------------------------	----------------	------	---------------

*In welke mate bent u het eens met stelling 'Ik ben geneigd om het product aan te kopen'?

Volledig oneens	Oneens	Enigszins oneens	Noch oneens, noch eens	Enigszins eens	Eens	Volledig eens
-----------------	--------	------------------	------------------------	----------------	------	---------------

(Conditie 6) U bevindt zich in de **supermarkt** Carrefour voor het rek met maaltijdboxen. U ziet een gerecht dat u op het eerste gezicht aanspreekt op vlak van smaak. Het gerecht heeft een bereidingstijd van **40 minuten**. Indien u één maaltijdbox aankoopt, krijgt u een **tweede** maaltijdbox naar keuze **gratis**.



*In welke mate bent u het eens met de stelling 'Het product interesseert mij'?

Volledig oneens	Oneens	Enigszins oneens	Noch oneens, noch eens	Enigszins eens	Eens	Volledig eens
-----------------	--------	------------------	------------------------	----------------	------	---------------

*In welke mate bent u het eens met stelling 'Ik ben geneigd om het product aan te kopen'?

Volledig oneens	Oneens	Enigszins oneens	Noch oneens, noch eens	Enigszins eens	Eens	Volledig eens
-----------------	--------	------------------	------------------------	----------------	------	---------------

(Conditie 7) U bevindt zich op de website van **HelloFresh**, een online aanbieder van maaltijdboxen. U ziet een gerecht dat u op het eerste gezicht aanspreekt op vlak van smaak. Het gerecht heeft een bereidingstijd van **25 minuten**. Indien u één maaltijdbox aankoopt, krijgt u een **tweede** maaltijdbox naar keuze **gratis**.



*In welke mate bent u het eens met de stelling 'Het product interesseert mij'?

Volledig oneens	Oneens	Enigszins oneens	Noch oneens, noch eens	Enigszins eens	Eens	Volledig eens
-----------------	--------	------------------	------------------------	----------------	------	---------------

*In welke mate bent u het eens met stelling 'Ik ben geneigd om het product aan te kopen'?

Volledig oneens	Oneens	Enigszins oneens	Noch oneens, noch eens	Enigszins eens	Eens	Volledig eens
-----------------	--------	------------------	------------------------	----------------	------	---------------

(Conditie 8) U bevindt zich op de website van **HelloFresh**, een online aanbieder van maaltijdboxen. U ziet een gerecht dat u op het eerste gezicht aanspreekt op vlak van smaak. Het gerecht heeft een bereidingstijd van **40 minuten**. Indien u één maaltijdbox aankoopt, krijgt u een **tweede** maaltijdbox naar keuze **gratis**.



*In welke mate bent u het eens met de stelling ‘Het product interesseert mij’?

Volledig oneens	Oneens	Enigszins oneens	Noch oneens, noch eens	Enigszins eens	Eens	Volledig eens
-----------------	--------	------------------	------------------------	----------------	------	---------------

*In welke mate bent u het eens met stelling ‘Ik ben geneigd om het product aan te kopen’?

Volledig oneens	Oneens	Enigszins oneens	Noch oneens, noch eens	Enigszins eens	Eens	Volledig eens
-----------------	--------	------------------	------------------------	----------------	------	---------------

(Conditie 9) U bevindt zich in de **supermarkt** Carrefour voor het rek met maaltijdboxen. U ziet een gerecht dat u op het eerste gezicht aanspreekt op vlak van smaak. Het gerecht heeft een bereidingstijd van **25 minuten**. De maaltijdbox wordt aangeboden met **50% korting**.



*In welke mate bent u het eens met de stelling ‘Het product interesseert mij’?

Volledig oneens	Oneens	Enigszins oneens	Noch oneens, noch eens	Enigszins eens	Eens	Volledig eens
-----------------	--------	------------------	------------------------	----------------	------	---------------

*In welke mate bent u het eens met stelling ‘Ik ben geneigd om het product aan te kopen’?

Volledig oneens	Oneens	Enigszins oneens	Noch oneens, noch eens	Enigszins eens	Eens	Volledig eens
-----------------	--------	------------------	------------------------	----------------	------	---------------

(Conditie 10) U bevindt zich in de **supermarkt** Carrefour voor het rek met maaltijdboxen. U ziet een gerecht dat u op het eerste gezicht aanspreekt op vlak van smaak. Het gerecht heeft een bereidingstijd van **40 minuten**. De maaltijdbox wordt aangeboden met **50% korting**.



*In welke mate bent u het eens met de stelling '**Het product interesseert mij**'?

Volledig oneens	Oneens	Enigszins oneens	Noch oneens, noch eens	Enigszins eens	Eens	Volledig eens
-----------------	--------	------------------	------------------------	----------------	------	---------------

*In welke mate bent u het eens met stelling '**Ik ben geneigd om het product aan te kopen**'?

Volledig oneens	Oneens	Enigszins oneens	Noch oneens, noch eens	Enigszins eens	Eens	Volledig eens
-----------------	--------	------------------	------------------------	----------------	------	---------------

(Conditie 11) U bevindt zich op de website van **HelloFresh**, een online aanbieder van maaltijdboxen. U ziet een gerecht dat u op het eerste gezicht aanspreekt op vlak van smaak. Het gerecht heeft een bereidingstijd van **25 minuten**. De maaltijdbox wordt aangeboden met **50% korting**.



*In welke mate bent u het eens met de stelling '**Het product interesseert mij**'?

Volledig oneens	Oneens	Enigszins oneens	Noch oneens, noch eens	Enigszins eens	Eens	Volledig eens
-----------------	--------	------------------	------------------------	----------------	------	---------------

*In welke mate bent u het eens met stelling '**Ik ben geneigd om het product aan te kopen**'?

Volledig oneens	Oneens	Enigszins oneens	Noch oneens, noch eens	Enigszins eens	Eens	Volledig eens
-----------------	--------	------------------	------------------------	----------------	------	---------------

(Conditie 12) U bevindt zich op de website van **HelloFresh**, een online aanbieder van maaltijdboxen. U ziet een gerecht dat u op het eerste gezicht aanspreekt op vlak van smaak. Het gerecht heeft een bereidingstijd van **40 minuten**. De maaltijdbox wordt aangeboden met **50% korting**.



*In welke mate bent u het eens met de stelling '**Het product interesseert mij**'?

Volledig oneens	Oneens	Enigszins oneens	Noch oneens, noch eens	Enigszins eens	Eens	Volledig eens
-----------------	--------	------------------	------------------------	----------------	------	---------------

*In welke mate bent u het eens met stelling '**Ik ben geneigd om het product aan te kopen**'?

Volledig oneens	Oneens	Enigszins oneens	Noch oneens, noch eens	Enigszins eens	Eens	Volledig eens
-----------------	--------	------------------	------------------------	----------------	------	---------------

*Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw

*Heeft u ooit al een maaltijdbox aangekocht?

- Ja
- Nee
- Weet ik niet

*Heeft u ooit al een maaltijdbox bereid?

- Ja
- Nee
- Weet ik niet

*Hoe vaak koopt u maaltijdboxen? (Enkel indien 'Heeft u ooit al een maaltijdbox aangekocht' met 'Ja' werd beantwoord)

- Dagelijks
- Wekelijks
- Maandelijks

- 0 Jaarlijks
- 0 Minder dan jaarlijks

*Hoe vaak gebruikt u maaltijdboxen? (Enkel indien 'Heeft u ooit al een maaltijdbox gebruikt' met 'Ja' werd beantwoord)

- 0 Dagelijks
- 0 Wekelijks
- 0 Maandelijks
- 0 Jaarlijks
- 0 Minder dan jaarlijks

*Welke van onderstaande maaltijdboxen heeft u ooit al gebruikt/aangekocht? (Enkel indien 'Heeft u ooit al een maaltijdbox aangekocht' en/of 'Heeft u ooit al een maaltijdbox bereid' met 'Ja' werd beantwoord)

- 0 HelloFresh
- 0 Marley Spoon
- 0 Smartmat
- 0 Foodbag
- 0 Ekomenu
- 0 15gram Foodbox
- 0 Simply you box (Carrefour)
- 0 Lekker koken maaltijdbox (Colruyt)
- 0 Click & cook (Delhaize)
- 0 Allerhande box (Albert Heijn)
- 0 Maaltijdbox uit het winkelrek in de supermarkt
- 0 Andere, namelijk:.....

U bent aan het einde gekomen van deze vragenlijst.

Bedankt voor uw deelname!

Bijlage 2: Robuustheidstest

Om te controleren of het model robuust is, wordt de variabele 'gebruiksfrequentie' die in model 1 gemeten wordt aan de hand van een vloeiende schaal vervangen door de dummyvariabele 'gebruiker' om model 3 op te stellen. Indien de waarde één is voor deze variabele gaat het om een persoon die ooit al een maaltijdbox aangekocht of gebruikte en dus al een eerste ervaring met het product gehad heeft. Indien de variabele nul is, gaat het om iemand die nooit eerder een maaltijdbox aankocht of gebruikte. Ook bij dit model wordt gewerkt met een regressieanalyse. De formule die gehanteerd wordt om de hoofdeffecten te testen is dan als volgt waarbij de referentiecategorieën identiek zijn aan model 1:

$$Aankoopintentie\ maaltijdboxen_i = \beta_0 + \beta_1 Korting_i + \beta_2 Bonus_i + \beta_3 Minuten25_i + \beta_4 Supermarkt_i + \beta_5 Gebruiker_i + \beta_6 Leeftijd_i + \beta_7 Geslacht_i + \varepsilon_i$$

Met $i = 1, 2, \dots, n$ respondenten

Ook bij dit model werden de assumpties getest en voldaan. Het model is betekenisvol en heeft een R-square van 0,154 waardoor 15,4% van de variantie verklaard wordt door het model. De vergelijking van de parameterwaarden met model 1 is terug te vinden in tabel B.1. Tabel B.2 geeft de vergelijking weer met model 2 waarbij de referentiecategorie gewijzigd wordt van geen promo naar een bonus.

Tabel B.1: Vergelijking model 1 en model 3

	Model 1		Model 3	
	β	SE	β	SE
(Constant)	4,160*	0,196	4,755*	0,176
Korting	0,365*	0,118	0,365*	0,119
Bonus	0,530*	0,118	0,530*	0,119
Minuten25	0,348*	0,097	0,342*	0,098
Supermarkt	0,127	0,097	0,108	0,098
Gebruiker	0,598*	0,059	0,896*	0,098
Leeftijd	-0,026*	0,003	-0,025*	0,003
Geslacht	-0,132	0,115	-0,136	0,116

Afhankelijke: Aankoopintentie

* $p < 0,05$

Tabel B.2: Vergelijking gewijzigde parameterwaarden model 1 en model 3 met bonus als referentiecategorie

	Model 1		Model 3	
	β	SE	β	SE
Korting	-0,165	0,118	-0,165	0,119
GeenPromo	-0,530*	0,118	-0,530*	0,119

* $p < 0,05$

Uit tabel B.1 en B.2 blijkt dat voor de zuivere hoofdeffecten de gekozen indeling van het type gebruiker geen invloed heeft op de interpretatie van de resultaten. Indien mensen die nog nooit maaltijdboxen gebruikten of aankochten vergeleken worden met mensen die dat al wel deden, verandert de interpretatie van de hoofdeffecten niet. Het model is dus robuust.

Ook bij het tweede model werd de variabele gebruiksfrequentie vervangen door de variabele gebruiker waardoor de formule als volgt wijzigt voor model 4:

$$\begin{aligned}
 \text{Aankoopintentie maaltijdboxen}_i &= \beta_0 + \beta_1 \text{Korting}_i + \beta_2 \text{GeenPromo}_i + \beta_3 \text{Minuten25}_i + \beta_4 \text{Supermarkt}_i \\
 &+ \beta_5 \text{Gebruiker}_i + \beta_6 \text{KortingxSupermarkt}_i + \beta_7 \text{KortingxGebruiker}_i \\
 &+ \beta_8 \text{Minuten25xSupermarkt}_i + \beta_9 \text{Minuten25xGebruiker}_i \\
 &+ \beta_{10} \text{GeenPromoxSupermarkt}_i + \beta_{11} \text{GeenPromoxGebruiker}_i \\
 &+ \beta_{12} \text{Leeftijd}_i + \beta_{13} \text{Geslacht}_i + \varepsilon_i
 \end{aligned}$$

Met $i = 1, 2, \dots, n$ respondenten

De assumpties werden getest en zijn voldaan. Het model is betekenisvol en heeft een R-square van 0,154 waardoor 15,4% van de variantie verklaard wordt door het model. De vergelijking van de parameterwaarden van model 2 en 4 zijn terug te vinden in tabel B.3.

Tabel B.3: Vergelijking model 2 en model 4

	Model 2		Model 4	
	β	SE	β	SE
(Constant)	4,568*	0,274	5,204*	0,210
Korting	-0,086	0,297	-0,220	0,202
GeenPromo	-0,435	0,290	-0,409	0,196
Minuten25	0,442*	0,240	0,441*	0,163
Supermarkt	0,144	0,196	0,102	0,198
Gebruiker	0,661*	0,118	1,061*	0,198
KortingxSupermarkt	0,351	0,237	0,392	0,239
KortingxGebruiker	-0,146	0,143	-0,286	0,239
Minuten25xSupermarkt	-0,132	0,193	-0,124	0,195
Minuten25xGebruiker	-0,015	0,117	-0,073	0,195
GeenPromoxSupermarkt	-0,224	0,237	-0,217	0,240
GeenPromoxGebruiker	0,010	0,144	-0,025	0,240
Leeftijd	-0,026*	0,003	-0,025*	0,003
Geslacht	-0,132	0,115	-0,136	0,116

Afhankelijke: Aankoopintentie

* $p < 0,05$

Uit tabel B.3 blijkt dat ook de interpretatie van de resultaten bij het model inclusief interactie-effecten niet wijzigt indien de variabele gebruiksfrequentie getransformeerd wordt naar een dummyvariabele. Ook model 2 is dus robuust.

PERSBERICHT

16/05/2019

Voor onmiddellijke vrijgave

Prijspromoties en lagere bereidingstijden kunnen succes maaltijdboxen vergroten

Maaltijdboxen winnen sterk aan populariteit, maar hebben nog groeipotentieel. Onderzoek aan de KU Leuven toont aan dat zowel prijspromoties als kortere bereidingstijden de aankoopintentie van maaltijdboxen kunnen verhogen.

Groeibelemmeringen

Maaltijdboxen winnen steeds meer aan populariteit. Toch is verdere groei nog mogelijk. Door prijspromoties aan te bieden verhoogt namelijk de kans dat de consument een maaltijdbox aankoopt. Of het daarbij om een bonus of een korting gaat, maakt geen verschil. Daarnaast is ook het verlagen van de bereidingstijd van maaltijdboxen een doeltreffende manier om de verkoop te doen stijgen.

Door prijspromoties door te voeren en de bereidingstijd te verlagen, worden namelijk de volgende barrières aangepakt die verdere groei belemmeren. Ten eerste vinden consumenten de prijs van maaltijdboxen vaak te duur, waardoor ze het product niet aankopen. Ten tweede hebben de pakketten als doel het bereiden van maaltijden te vergemakkelijken. Toch vinden veel consumenten de bereidingstijd van het product nog te lang, waardoor ze op zoek gaan naar snellere alternatieven. Door de prijs (tijdelijk) te verlagen aan de hand van prijspromoties en de bereidingstijd te doen verminderen, worden de barrières aangepakt. Zo kan het succes van maaltijdboxen nog vergroten.

Supermarkten vs. specialisten

Sinds de start van het concept zijn er ontzettend veel spelers op de markt, waaronder zowel gespecialiseerde leveranciers als supermarkten. Over het algemeen zijn de maaltijdboxen van specialisten die aan huis geleverd worden nog steeds het populairst (43%). Toch beginnen ook supermarkten hun opmars te maken. Maar liefst 34% van de maaltijdboxen die verkocht worden zijn afkomstig van supermarkten die het concept van specialisten nabootsen (online bestellen en vervolgens thuis leveren/ophalen in een afhaalpunt). Daarbovenop vertegenwoordigen de maaltijdboxen die de consument zelf uit de rekken kan nemen nog eens 23% van de verkopen. Uit het onderzoek blijkt tevens dat het advies om prijspromoties aan te bieden en de bereidingstijd te verlagen voor zowel specialisten als supermarkten van toepassing is.

-----EINDE VAN HET BERICHT-----

Voor meer informatie, contacteer:
Ilka Leenaerts
Ilka.Leenarts@student.kuleuven.be

Over KU Leuven

KU Leuven is de grootste universiteit in België. De universiteit biedt onderwijs aan meer dan 58 000 studenten en telt meer dan 13 000 personeelsleden. Naast onderwijs vindt er ook onderzoek plaats in vrijwel alle mogelijke disciplines. KU Leuven heeft 14 campussen verdeeld over 10 steden in Vlaanderen.

FACULTEIT ECONOMIE EN BEDRIJFSWETENSCHAPPEN
CAMPUS CAROLUS ANTWERPEN
KORTE NIEUWSTRAAT 33
2000 ANTWERPEN
TEL. + 32 3 201 18 40
FEB.ANTWERPEN@KULEUVEN.BE

