

# ONDERZOEK NAAR PERCEPTIES EN BETALINGSBEREIDHEID VAN MILLENNIALS OVER GEMAKSVOEDING

Aantal woorden: 20.276

Lies Claeys  
Stamnummer : 000130363956

Promotor: Prof. Dr. Caroline De Bondt

Masterproef voorgedragen tot het bekomen van de graad van:

Master in de handelswetenschappen: commercieel beleid

Academiejaar: 2018-2019



## VERTROUWELIJKHEIDSCLAUSULE

Ondergetekende verklaart dat de inhoud van deze masterproef mag geraadpleegd en/of gereproduceerd worden, mits bronvermelding.

Lies Claeys



## WOORD VOORAF

Na het diploma van een bachelor Internationaal Ondernemen aan de Arteveldehogeschool behaald te hebben, studeer ik nu af met een master in Handelswetenschappen: Commercieel Beleid. Het finaliseren van deze masterproef is daarbij het pronkstuk van mijn studiercarrière dat ik met trots indien.

De keuze van het onderwerp 'gemaksvoeding' was snel gemaakt aangezien het zeer actueel is en ik er toch wel wekelijks mee in aanraking kom. Ik begon met volle goesting aan het schrijven van deze masterproef daar de aantrekkelijkheid van het onderwerp mij deed vermoeden dat alles vlot ging verlopen. Niets is minder waar, het finaliseren van deze masterproef heeft mij letterlijk en figuurlijk bloed, zweet en tranen gekost.

Verder hebben de maandenlange inspanningen er niet alleen voor gezorgd dat mijn kennis over het onderwerp en het schrijven van een academische masterproef enorm zijn toegenomen. Ook werden mijn kritisch denkvermogen en doorzettingsvermogen op de proef gesteld. Ik zou bovendien deze masterproef nooit met trots ingediend kunnen hebben zonder de hulp van enkele personen die ik graag zou willen bedanken.

In eerste plaats wil ik mijn promotor Caroline De Bondt bedanken voor de fantastische begeleiding. Bij haar kon ik terecht met al mijn vragen waarop ik telkens zeer snel een antwoord kreeg. Dankzij haar feedback en raad heb ik van deze masterproef een succes kunnen maken.

Natuurlijk wil ik ook mijn ouders, (schoon)broer en (schoon)zus bedanken. Mijn ouders voor hun onvoorwaardelijke steun en geloof in mij om deze masterproef in combinatie met het lopen van een stage tot een goed einde te kunnen brengen. Mijn schoonbroer voor zijn kennis over marktonderzoek en mijn broer en (schoon)zus voor het talrijk aanspreken van hun vrienden en kennissen om mijn enquête in te vullen.

Mijn dank gaat verder naar Begga Blaton voor het nalezen van mijn masterproef op spelling en grammatica.

Tot slot wil ik ook alle participanten bedanken om tijd te maken voor het invullen van de vragenlijst. Zonder hun bijdrage had ik nooit het nodige aantal participanten gehaald.

# INHOUDSTAFEL

<b>WOORD VOORAF .....</b>	<b>I</b>
<b>INHOUDSTAFEL .....</b>	<b>II</b>
<b>LIJST GEBRUIKTE AFKORTINGEN .....</b>	<b>IV</b>
<b>LIJST GEBRUIKTE TABELLEN .....</b>	<b>V</b>
<b>LIJST GEBRUIKTE FIGUREN .....</b>	<b>VI</b>
<b>INLEIDING .....</b>	<b>1</b>
<b>DEEL 1: LITERATUURSTUDIE EN HYPOTHESEN .....</b>	<b>3</b>
1 <i>Gemaksvoeding .....</i>	3
1.1 Categorieën en definities .....	3
1.2 Van traditionele naar moderne eetgewoonten .....	4
1.3 Evolutie in vraag en aanbod .....	5
2 <i>Keuzeprocessus consument .....</i>	7
3 <i>Consumentensegmentatie .....</i>	8
3.1 Leeftijd .....	8
3.2 Geslacht .....	8
3.3 Arbeidsstatus .....	8
3.4 Levensstijl .....	9
4 <i>Percepties over maaltijdboxen &amp; kant-en-klare maaltijden en opbouw hypothesen .....</i>	9
4.1 Gezondheids- en versheidsperceptie .....	10
4.2 Smaakperceptie .....	11
4.3 Gemaksperceptie .....	12
4.4 Imagoperceptie .....	13
4.5 Betalingsbereidheid .....	14
5 <i>Percepties over versneden en onversneden fruit &amp; groenten en opbouw hypothesen .....</i>	15
5.1 Gezondheids- en versheidsperceptie .....	16
5.2 Smaakperceptie .....	17
5.3 Gemaksperceptie .....	17
5.4 Betalingsbereidheid .....	18
<b>DEEL 2: EMPIRISCH ONDERZOEK .....</b>	<b>19</b>
6 <i>Methodologie .....</i>	19
6.1 Experimenteel ontwerp .....	19
6.2 Steekproef .....	20
6.3 Onderzoeksprocedure .....	22
7 <i>Onderzoeksresultaten .....</i>	26
7.1 Kant-en-klare maaltijd vs. maaltijdbox .....	26
7.1.1 Gezondheids- en versheidsperceptie .....	26
7.1.2 Smaakperceptie .....	30
7.1.3 Gemaksperceptie .....	31
7.1.4 Imagoperceptie .....	32

7.1.5	Betalingsbereidheid .....	34
7.1.6	Conclusie kant-en-klare maaltijden vs. maaltijdboxen .....	37
7.2	Versneden vs. onversneden fruit en versneden vs. onversneden groenten .....	39
7.2.1	Gezondheids- en versheidsperceptie .....	39
7.2.2	Smaakperceptie .....	41
7.2.3	Gemaksperceptie.....	42
7.2.4	Betalingsbereidheid.....	43
7.2.5	Conclusie versneden vs. onversneden fruit en versneden vs. onversneden groenten .....	47
<b>DEEL 3: ALGEMEEN BESLUIT .....</b>		<b>49</b>
8	<i>Discussie.....</i>	49
9	<i>Beperkingen en suggesties voor verder onderzoek.....</i>	53
10	<i>Specifieke aanbevelingen voor producenten, retailers en traiteurs .....</i>	55
<b>BRONNENLIJST .....</b>		<b>I</b>
<b>BIJLAGE 1: VRAGENLIJST .....</b>		<b>VI</b>
<b>BIJLAGE 2: OUTPUT .....</b>		<b>XVI</b>
<b>BIJLAGE 3: NUTRI-SCORE OP VERPAKKING.....</b>		<b>XX</b>
<b>BIJLAGE 4: QUICK &amp; EASY BOX HELLOFRESH .....</b>		<b>XXI</b>
<b>BIJLAGE 5: SMAAKLABEL OP VERPAKKING .....</b>		<b>XXI</b>

## LIJST GEBRUIKTE AFKORTINGEN

E.g.:	Exempli gratia.....	2
T.o.v.:	Ten opzichte van.....	2
Vs.:	Versus.....	2
Et al.:	En anderen.....	3
RTH:	Ready-to-heat.....	3
RTC:	Ready-to-cook.....	3
RTE:	Ready-to-eat.....	3
D.w.z.:	Dit wil zeggen.....	4
T.a.v.:	Ten aanzien van.....	7
CFL:	Convenience food lifestyle.....	9
I.p.v.:	In plaats van.....	10
HPP:	High pressure processing.....	11
M.a.w.:	Met andere woorden.....	13
A.d.h.v.:	Aan de hand van.....	14
Nl.:	Namelijk.....	15
IFPA:	International fresh-cut produce association.....	16
O.b.v.:	Op basis van.....	21
M:	Gemiddelde (mean) .....	21
SD:	Standaard deviatie.....	21
$\alpha$ :	Cronbach's alpha.....	22
M.b.t.:	Met betrekking tot.....	26



## LIJST GEBRUIKTE TABELLEN

Tabel 1: Steekproefverdeling o.b.v. geslacht .....	21
Tabel 2: Steekproefverdeling per conditie (en het geslacht en de gemiddelde leeftijd per conditie) ....	21
Tabel 3: Cronbach's alpha reliability test versheidsperceptie en vervaldatum .....	23
Tabel 4: Cronbach's alpha reliability test gemakperceptie en bereidingstijd .....	23
Tabel 5: Cronbach's alpha reliability test attitude t.o.v. gemakvoeding .....	26
Tabel 6: Gezondheidsoriëntatie vs. gezondheidsperceptie kant-en-klare maaltijd en maaltijdbox.....	27
Tabel 7: Geslacht vs. gezondheidsperceptie kant-en-klare maaltijd en maaltijdbox.....	29
Tabel 8: Tijdsdruk vs. gemakperceptie kant-en-klare maaltijd en maaltijdbox .....	32
Tabel 9: Gezinsituatie vs. imagoperceptie kant-en-klare maaltijd en maaltijdbox .....	33
Tabel 10: Maaltijdbereiding is een inspanning of ontspanning vs. betalingsbereidheid kant-en-klare maaltijd en maaltijdbox.....	36
Tabel 11: Overzicht independent sample t-test percepties kant-en-klare maaltijd vs. maaltijdbox.....	38
Tabel 12: Overzicht independent sample t-test voorkeur kant-en-klare maaltijd vs. maaltijdbox .....	39
Tabel 13: Overzicht independent sample t-test percepties versneden vs. onversneden fruit.....	47
Tabel 14: Overzicht independent sample t-test percepties versneden vs. onversneden groenten .....	48

## LIJST GEBRUIKTE FIGUREN

Figuur 1: Aantal referenties naar 'convenience foods' in academische teksten op Google Scholar .....	6
Figuur 2: Parallel mediatiemodel betalingsbereidheid voor kant-en-klare maaltijd vs. maaltijdbox .....	14
Figuur 3: Parallel mediatiemodel betalingsbereidheid voor versneden vs. onversneden fruit .....	18
Figuur 4: Parallel mediatiemodel betalingsbereidheid voor versneden vs. onversneden groenten .....	19
Figuur 5: Schematische voorstelling van het onderzoeksdesign .....	20
Figuur 6: Analyse parallel mediatiemodel betalingsbereidheid voor kant-en-klare maaltijd vs. maaltijdbox .....	35
Figuur 7: Analyse parallel mediatiemodel betalingsbereidheid voor versneden vs. onversneden fruit.	45
Figuur 8: Analyse parallel mediatiemodel betalingsbereidheid voor versneden vs. onversneden groenten .....	46

## INLEIDING

Afgelopen decennia werden er in de voedingsindustrie enkele veranderende trends vastgesteld. Maaltijdgewoonten werden beïnvloed door een veranderd voedingsassortiment, toegenomen mogelijkheden om uit eten te gaan en een grotere vraag en aanbod aan gemaksvoeding (Daniels, 2016). De vraag naar gemaksvoeding kent een grote groei door het tijdstekort dat consumenten vandaag de dag ervaren. In 2016 gaven Belgische huishoudens jaarlijks gemiddeld 330 euro uit aan producten uit de categorie gemaksvoeding (EN: convenience food). Dit was gemiddeld 8% van het totale budget aan voedingswaren en dit percentage wordt verwacht verder toe te nemen (Platteau, Van Gijsegem, Van Bogaert, & Vuylsteke, 2016).

Gemaksvoeding is een breed, complex en multi-dimensioneel gegeven waarbij er verschillende categorieën onderscheiden worden. Vooreerst 'ready-to-cook' producten die verwerkt dienen te worden zoals maaltijdboxen en voorgewassen en versneden groenten en fruit. Een tweede categorie zijn de producten die enkel opgewarmd moeten worden zoals diepvries- en kant-en-klare maaltijden. Deze kunnen ondergebracht worden in de categorie 'ready-to-heat'. Een laatste categorie is 'ready to eat' die producten zoals belegde broodjes, verse salades en versneden groenten en fruit bevatten (Platteau, Van Gijsegem, Van Bogaert, & Vuylsteke, 2016). De categorie met het grootste groeipotentieel zijn de maaltijdboxen wat blijkt uit een onderzoek uitgevoerd in 2017 door het marktonderzoeksbureau Nielsen. Millennials (geboren tussen 1980-2000) zijn bereid om 3,21 keer meer maaltijdboxen aan te kopen in vergelijking met oudere generaties (Contagious I/O, 2017). Bovendien bleek uit een onderzoek naar Amerikaans aankoopgedrag dat 62% van de millennials geprepareerde voeding aankoopt in vergelijking met 56% van de X-generatie en 59% van de babyboomgeneratie. Dit is dan ook de belangrijkste reden waarom het onderzoek van deze masterproef uitgevoerd zal worden bij millennials (DeLoatch, 2018).

Deze trend vertaalt zich niet alleen in de voedingsproductie maar wordt ook doorgetrokken naar de winkelomgeving. Winkelketens zijn genoodzaakt hun productaanbod en winkelomgeving aan te passen aan deze trend om zo hun competitief voordeel te behouden. In september 2018 was de Belgische supermarktketen Delhaize de eerste supermarkt die een gemakswinkel opende waarbij ze wil afstappen van de traditionele winkelroute en vertrekken vanuit de behoefte van de consument. De supermarktketen legt de nadruk op gemakkelijk winkelen, verse en gezonde maaltijdoplossingen die ter plaatse bereid kunnen worden. De gemakswinkel moet een oplossing bieden voor de steeds veeleisende consument die

versbereide maaltijden wenst te kunnen kopen. Dit bewijst dat gemaksvoding zeer actueel is en in de toekomst een groter marktaandeel zal aannemen (Hallema, 2018).

De laatste jaren is er dus heel wat veranderd in het voedingspatroon en keuzes van de consument. De groeiende behoefte aan gemak bij consumenten, meer bepaald bij millennials, vormt de basis voor dit onderzoek. Het doel van dit onderzoek is dan ook om de percepties van millennials omtrent gemaksvoding na te gaan. Op de onderzoeksvraag “Hoe wordt gemaksvoding gepercipieerd door millennials?” zal doorheen deze masterproef een antwoord geformuleerd worden. De percepties van millennials zullen telkens onderzocht worden voor de volgende categorieën: ‘ready to cook’ (e.g. maaltijdboxen en versneden fruit en groenten), ‘ready to heat’ (e.g. kant-en-klare maaltijden) en ‘ready to eat’ (e.g. versneden fruit en groenten). Heeft wel vs. geen druk leven een impact op de voorkeur en/of percepties van millennials over gemaksvoding? Naar welk type voeding gaat de voorkeur van millennials uit? Zijn millennials bereid om meer te betalen voor het gemakaspect? Dit zijn vragen waarop het empirisch onderzoek in deze masterproef een antwoord zal bieden.

Eerst en vooral worden de verschillende categorieën binnen gemaksvoding en een begripsomschrijving gegeven. Vervolgens wordt de verschuiving van traditionele naar moderne eetgewoonten en de evolutie in vraag en aanbod van gemaksvoding toegelicht. Hierna volgt een bespreking van het keuzeproces van de consument en een consumentensegmentatie waarin verduidelijkt wordt aan de hand van socio-demografische kenmerken welke consument gemaksvoding consumeert. Aan de hand van deze literatuurstudie worden de verschillende percepties t.o.v. kant-en-klare maaltijden vs. maaltijdboxen en versneden vs. onversneden fruit en groenten geformuleerd. Vervolgens volgt de bespreking van het empirisch onderzoek waarvoor een online vragenlijst werd opgesteld aan de hand van een 3 x 2 mixed-design. Er wordt namelijk een productcategorie met drie niveaus (maaltijd, groente en fruit) getest waarbij de participant binnen elke productcategorie één van de twee gemaksm manipulaties te zien krijgt. Voor de maaltijd kreeg de participant ofwel vogelnestjes als kant-en-klare maaltijd of vogelnestjes als maaltijdbox te zien. Voor het fruit kreeg de participant ofwel versneden ofwel onversneden ananas te zien en voor de groente kreeg de participant ofwel versneden ofwel onversneden wortelen te zien. Na de omschrijving van het onderzoek worden de resultaten per productcategorie toegelicht. Om af te sluiten, worden de resultaten met een kritisch oog geanalyseerd waarna de beperkingen van dit onderzoek en suggesties voor verder onderzoek meegegeven worden. Ten slotte worden ook enkele aanbevelingen voor producenten, retailers en traiteurs omtrent de trend gemaksvoding aangehaald.

# DEEL 1: LITERATUURSTUDIE EN HYPOTHESEN

## 1 Gemaksvoeding

### 1.1 Categorieën en definities

Gemaksvoeding wordt in de literatuur omschreven als:

*“Gekookt of gedeeltelijk verwerkt voedsel dat consumenten een reeks diensten aanbiedt die gericht zijn op het faciliteren van voedselgerelateerde activiteiten waaronder inkopen, koken en opruimen. Deze diensten variëren van tijd besparen, onaangename activiteiten vermijden en inspanningen verminderen.”* (Casini et al., 2019, p. 234)

Binnen gemaksvoeding worden volgende drie categorieën onderscheiden: ready-to-heat (RTH), ready-to-cook (RTC) en ready-to-eat (RTE).

De eerste categorie ‘ready-to-heat’ kan als volgt gedefinieerd worden:

*“Een volledige maaltijd, bewaard in de koelkast of diepvries en klaar om te consumeren na het enkele minuten te hebben opgewarmd.”* (Olsen, 2012)

Deze groep bevat hoofdzakelijk kant-en-klare maaltijden (EN: ready meals):

*“Kant-en-klare maaltijden kunnen worden gedefinieerd als complete maaltijden waarvoor weinig of geen extra ingrediënten nodig zijn, bereid door externe producenten en ontworpen om thuis een zelfgemaakte hoofdmaaltijd volledig te vervangen.”* (Mahon, Cowan, & McCarthy, 2006, p. 475)

De tweede categorie zijn de ‘ready-to-cook’ producten:

*“Ready-to-cook verwijst naar gecombineerde voedsel ingrediënten die extra koken vereisen om tot een kant-en-klare maaltijd te komen.”* (Bunke, 1985)

Binnen deze groep zijn maaltijdboxen enorm populair:

*“Een maaltijdbox is een voorverpakte boodschappentas met op maat verpakte ingrediënten en recepten die bij de consument thuis wordt bezorgd.” (Hertz & Halkier, 2017, p. 232)*

De laatste categorie ‘ready-to-eat’ wordt als volgt gedefinieerd:

*“Ready-to-eat betekent dat de consument het product veilig kan consumeren zonder het te bereiden.” (Mastrangelo, 2017)*

In deze paper zal ook worden ingegaan op versneden fruit en groenten (EN: fresh-cut fruit & vegetables). Een opmerking hierbij is dat men deze groep kan classificeren onder zowel RTE- en RTC-maaltijden. Beiden worden geconsumeerd als snack maar kunnen ook gebruikt worden voor de bereiding van een maaltijd. Versneden groenten en fruit kunnen dus als volgt gedefinieerd worden:

*“Versneden groenten en fruit zijn minimaal verwerkte producten die werden gewassen, gesneden, gemengd en verpakt.” (Baselice, Colantuoni, Lass, Nardone, & Stasi, 2017, p. 89)*

## 1.2 Van traditionele naar moderne eetgewoonten

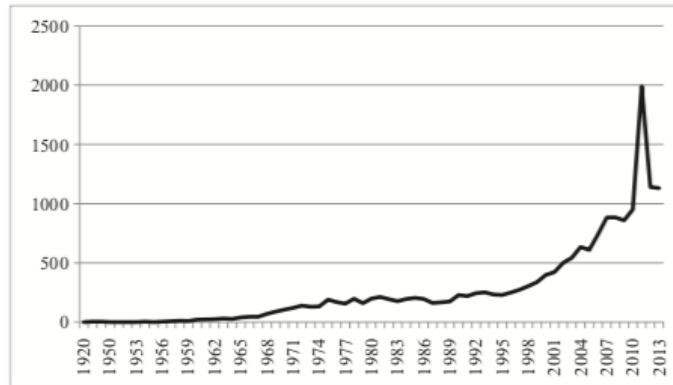
Volgens Fischler dateren de eerste veranderingen in voedingsgewoonten van de jaren 70 waarbij hij stelde dat de traditionele eetgewoonten (d.w.z. driemaal per dag een maaltijd aan tafel verorberen) in Amerika stilaan aan het uitsterven waren. Later diagnosticeerde hij een gelijke maar tragere trend in Europa (Fischler, 1979). Ondanks het feit dat de traditionele familiemaaltijd de basis is voor interactie met het gezin en het voorkomen van obesitas en andere gezondheidsaandoeningen lijkt deze toch te verdwijnen. Uit onderzoek gevoerd in 1990 door New York Times blijkt dat 46% van de gezinnen elke dag van de week van een traditionele familiemaaltijd geniet. Twee jaar later bleek slechts één op drie gezinnen elke dag samen te dineren (Mestdag, 2005). Daarenboven blijkt uit een Euromonitor studie van 2001 dat het aantal traditioneel bereide maaltijden gemiddeld één maaltijd per week bedraagt (Jackson & Viehoff, 2016). Er kan dus geconstateerd worden dat er enorme veranderingen zijn binnen de traditionele eetgewoonten.

De veranderingen binnen de eetgewoonten kunnen worden opgedeeld in **drie dimensies** namelijk een tijdsdimensie, een ruimtelijke dimensie en sociale dimensie. De **tijdsdimensie** omvat een daling in de vaste tijdstippen waarop maaltijden gegeten worden waardoor het

aantal traditionele maaltijden afneemt. Verder houdt de tijdsdimensie ook in dat de tijd die besteed wordt aan een maaltijd inkrimpt; de gemiddelde tijd besteed aan een familiemaaltijd is een halfuur. Vanwege het gebrek aan tijd wordt het eten van een maaltijd vaak gecombineerd met andere activiteiten zoals TV kijken, naar de radio luisteren en lezen. De tweede dimensie is de **ruimtelijke dimensie** waarbij er wordt vastgesteld dat de grenzen waar er gegeten wordt aan het vervagen zijn. Alhoewel thuis nog altijd de meest gebruikelijke plek is om te eten wordt er toch een daling vastgesteld. De werkplaats, restaurants, andermans huis en onderweg eten daarentegen kennen een stijging in populariteit om een maaltijd te consumeren (Mestdag, 2005). Binnen deze tijds- en ruimtelijke dimensie kan de trend en het Engelse concept 'grazing' geplaatst worden. Mensen eten minder frequent traditionele maaltijden en kiezen ervoor tussen deze traditionele maaltijden door te eten, vandaar dat 'grazing' ook gelinkt wordt aan snacks en kant-en-klare maaltijden. Dit concept houdt dus in dat mensen eten wanneer het hen uitkomt, ongeacht de tijd en plaats (Daniels, 2016). De laatste dimensie is de **sociale dimensie** waarbij er wordt gekeken naar het gezelschap tijdens de maaltijd. De maaltijd wordt nog steeds gekenmerkt door een sociaal gegeven maar wel is er een stijging in het aantal maaltijden die alleen gegeten worden. Opmerkelijk is ook dat het aantal avondmalen dat op zondag samen met gezelschap geconsumeerd wordt twee keer zo hoog is als een avondmaal in de week (Mestdag, 2005). Er kan dus geconcludeerd worden dat de verschuivingen van de traditionele eetgewoonten naar de moderne eetgewoonten een bijdrage hebben geleverd in het ontstaan van gemaksvoting.

### 1.3 Evolutie in vraag en aanbod

Om de evolutie van gemaksvoting in kaart te brengen kan er gekeken worden naar het aantal keer dat er gerefereerd werd naar 'convenience food' in academische teksten. De eerste referenties naar 'convenience food' dateren van 1920, gevolgd door een lichte stijging in 1970. Dit is te verklaren door de participatiegraad van de vrouw op de arbeidsmarkt die in 1970 met 30 procent steeg. Vanaf 1985 volgt er een sterkere stijging in de participatie van vrouwen op de arbeidsmarkt waardoor er opnieuw een stijging wordt opgemerkt in het aantal verwijzingen naar 'convenience food' in academische teksten op Google Scholar (Jackson & Viehoff, 2016).



Figuur 1: Aantal referenties naar 'convenience foods' in academische teksten op Google Scholar

Alhoewel gemakvoeding reeds decennia gekend is, ervaart het sinds 2000 een enorme opmars waarbij de focus ligt op kant-en-klare maaltijden. De vraag in Europa en Verenigd Koninkrijk naar kant-en-klare maaltijden is tussen 1998 en 2002 erg gestegen met respectievelijk 29% en 44% (Jackson & Viehoff, 2016). Rond 2010 worden er reeds veel kant-en-klare maaltijden aangeboden, zowel in supermarkten als traiteurzaken. Vanaf dat moment werd er een grotere consumptie van gemakvoeding vastgesteld en werd er minder tijd besteed aan koken. Deze veranderingen zorgen voor een noodzakelijke herstructuratie van één van de meest succesvolle en snelgroeiende sectoren in de voedingsindustrie (Daniels, 2016). In 2017 bedroeg het aantal werkende vrouwen in België 68,5% (Eurostat, 2018) waardoor het aantal broodwinners binnen een groot aantal gezinnen gestegen is van één naar twee personen (Casini et al., 2019). Deze extra werkkraft zorgt er ook voor dat gezinnen een hoger inkomen hebben en dus kunnen investeren in nieuwere technologieën zoals microgolfovens, koelkasten, diepvriezers, afwasmachines enzovoort. Deze nieuwe technologieën leveren bijgevolg een bijdrage in het besparen van tijd en inspanning en hebben een zekere impact op welk type voeding hoe en waar geconsumeerd wordt (Daniels, 2016).

Vandaag de dag is het bereiden van een maaltijd lastiger dan voordien, dit resulteert in het feit dat consumenten hiervoor rekenen op voedingsretailers. De consument verwacht dat retailers hun maaltijden snel en gemakkelijk aanbieden en meer de focus leggen op gezonde bereide maaltijden (Stanton, 2018). Bovendien beweren voedingsproducenten dat deze productcategorie alleen maar zal winnen aan belangrijkheid in consumptie, volume en differentiatie (Daniels & Glorieux, 2015). De differentiatie in deze sector werd reeds bewezen door de introductie van een maaltijdbox. In 2007 introduceerde een Zweeds bedrijf 'Middagsfrid' de eerste maaltijdbox. (Axfood, 2017). Vier jaar later werd de eerste maaltijdbox in België verkocht door Hellofresh (Hellofresh, 2019). Ondertussen bestaan er reeds enkele varianten zoals Marley Spoon, Smartmat en Simply you box van Carrefour.



## 2 Keuzeproces consument

De keuze van de consument voor een voedingsproduct hangt niet hoofdzakelijk af van de voeding zelf maar is ook afhankelijk van het type product en de context. Steptoe et al. (1995) concludeert dat negen factoren een invloed hebben op de voedingskeuze van de consument; gezondheid, stemming of humeur, gemak, zintuiglijke ervaring (smaak, geur en textuur), natuurlijke ingrediënten, prijs, caloriewaarden, vertrouwdheid met het product en het duurzaamheidsaspect (Prescott, Young, O'Neill, Yau, & Stevens, 2002). Vandaag de dag hecht de consument vooral belang aan smaak, gezondheid en gemak wanneer hij kiest voor een bepaalde maaltijd (Sijtsema et al., 2011). Binnen het aspect gemak is het belangrijk de verschillende factoren die een invloed hebben op het beslissingsproces van de consument te begrijpen. De consument acht tijd (d.w.z. lengte van kooktijd en bereidingstijd) en inspanning (d.w.z. werk en planning) als twee van de belangrijkste factoren die zijn keuze beïnvloeden (Wales, 2017).

**Tijd** is dus een eerste belangrijke determinant die een invloed uitoefent op het keuzegedrag van de consument. Deze determinant is een gelimiteerde en eindige bron die moet worden verdeeld over verschillende activiteiten die bijdragen tot een hogere levenstevredenheid. Aangezien tijd tegenwoordig een schaars middel is, wordt de consument genoodzaakt om de voor hem of haar minder belangrijke activiteiten te gaan uitbesteden of te beperken in tijd. Wanneer de bereiding van een maaltijd niet gezien wordt als een plezier maar eerder als een verplichting, zal de consument ervoor opteren om deze activiteit in tijd te limiteren. Het besparen van tijd is dan ook één van de grootste voordelen die gemaksvoeding biedt (Casini et al., 2019).

Naast tijd is de **inspanning** dat de consument moet leveren een belangrijke determinant die een invloed uitoefent op het consumentengedrag t.a.v. voedingsproducten. Jaeger en Cardello argumenteren daarbij dat de consument meer aandacht besteedt aan een 'maaltijd perspectief' in plaats van een 'product perspectief' wanneer een keuze moet gemaakt worden (Jaeger & Cardello, 2007). Maaltijd perspectief houdt in dat de consument tijdens de verschillende fasen van de voedingsproductieketen rekening houdt met gemak. Het productieproces bevat zes fasen: planning, aankoop, opslag, bereiding, verorberen en afruimen én voor elke fase zal de consument een afweging maken tussen de tijd die moet besteed worden en de inspanning die gedaan moet worden. Hoe minder tijd en inspanning de consument wenst de investeren in het bereiden van een maaltijd, hoe groter de kans dat de consument opteert voor gemaksvoeding (Wales, 2017).

### 3 Consumentensegmentatie

Consumenten en markten veranderen, dus bedrijven zijn genoodzaakt producten te ontwikkelen om zo een antwoord te bieden op de noden van de klant. Een duidelijke consumentensegmentatie helpt dan ook de markt en dus de consument beter te begrijpen (Sijtsema et al., 2011). Wel moet hierbij opgemerkt worden dat segmenten bepalen zeer complex is geworden de laatste jaren en dat segmentatie op basis van demografische kenmerken niet meer voldoende is. Voor de consumentensegmentatie van gemaksvoting zullen socio-economische (arbeidsstatus) en demografische (geslacht, leeftijd en gezinssituatie) kenmerken en consumentenlevensstijl beschreven worden om zo te achterhalen welke consument gemaksvoting consumeert (Frewer & Van Trijp, 2007). Onderstaande elementen zullen ook gebruikt worden als variabelen binnen het empirisch onderzoek van deze masterproef.

#### 3.1 Leeftijd

Een eerste element dat de keuze voor gemaksvoting beïnvloedt, is de leeftijd. Leeftijd en gemaksvoting zijn negatief gecorreleerd; hoe ouder het hoofd van het gezin, hoe minder er gependend zal worden aan gemaksvoting en vice versa (Daniels & Glorieux, 2015). Hierbij kan vastgesteld worden dat oudere leeftijdsgroepen zich sterker vasthouden aan een strak gepland eetpatroon zoals een traditionele maaltijd terwijl jongere leeftijdsgroepen minder op vaste tijdstippen eten (Daniels, 2016).

#### 3.2 Geslacht

Ondanks het feit dat mannen steeds meer willen participeren in de keuken is het nog steeds de vrouw die verantwoordelijk is voor de dagelijkse bereiding van de maaltijd. Studies tonen ook aan dat mannen meer gemaksvoting consumeren dan vrouwen én dat alleenstaande mannen meer gemaksvoting geïntereerd zijn dan alleenstaande vrouwen (Heider & Moeller, 2012).

#### 3.3 Arbeidsstatus

De onderzoeksdoelgroep van deze masterproef bevat zowel werkenden als studenten. Enerzijds blijkt uit eerder onderzoek gevoerd bij mensen met een job dat tewerkstelling een belangrijke determinant is die invloed heeft op de individuele oriëntatie omtrent gemaksvoting. Wanneer de persoon in het huishouden die verantwoordelijk is voor het bereiden van een maaltijd een job heeft, wordt er veel meer gebruik gemaakt van

gemaksvoeding. Bovendien zijn maaltijdbereiders die meer dan 30 uur werken in de week meer gemaksvoeding-georiënteerd dan diegenen die minder dan negen uur werken per week (Candel, 2001). Het resultaat van lange werkuren zorgt voor een grotere tijdsdruk en minder vrije tijd wat op zijn beurt terug resulteert in de vraag naar gemakkelijke methodes om maaltijdbereiding mogelijk te maken (Daniels, 2016). Anderzijds blijkt uit onderzoek gevoerd bij universiteitsstudenten dat gemak de belangrijkste reden is voor voedingsaankopen aangezien studenten zich gedragen als volwassenen die een enorme tijdsdruk ervaren (Marquis, 2005).

### 3.4 Levensstijl

De levensstijl van consumenten beïnvloedt de vraag naar gemaksvoeding. Volgens Buckley et al. (2007) zijn er vier 'Convenience food lifestyle' (CFL) segmenten: 'food connoisseurs', 'kitchen evaders', 'home meal preparer' en 'convenience-seeking grazers'. Een eerste groep zijn de 'food connoisseurs'. Deze groep houdt ervan om graag uit eten te gaan en vindt het sociale aspect van eten enorm belangrijk. Het is een groep die niet direct geneigd is om beroep te doen op gemaksvoeding maar zij hebben wel een positieve attitude t.a.v. gemaksvoeding. De kleinste groep 'kitchen evaders' zijn consumenten die een enorme tijdsdruk ervaren. Deze consumenten zien gemaksvoeding als een gegeven om hun voedingsnoden te vervullen. Vervolgens zijn de 'home meal preparers' consumenten die georganiseerd zijn in elke fase van het productieproces om een maaltijd te bereiden. Zij zijn niet vatbaar voor gemaksvoeding en hebben, in tegenstelling tot food connoisseurs, een negatieve attitude t.a.v. gemaksvoeding. Een laatste groep zijn de 'convenience-seeking grazers' die een zeer positieve houding aannemen wanneer het gaat over gemaksvoeding. Zij zien het als een middel om tijd en inspanning te sparen om deze dan te investeren in andere activiteiten (Buckley, Cowan, & McCarthy, 2007).

Ook gezinssituatie (m.a.w. alleenstaanden of partner verband met of zonder kinderen) heeft een invloed op de mate waarin gemaksvoeding wordt geconsumeerd. Deze variabele wordt hieronder verder besproken die de resultaten van de hypothesen zouden kunnen beïnvloeden.

## 4 Percepties over maaltijdboxen & kant-en-klare maaltijden en opbouw hypothesen

Uit voorgaande literatuuronderzoeken blijkt dat voedingspercepties én percepties over de voordelen ervan de keuze van de consument beïnvloeden. Het is dus belangrijk om de percepties van millennials te begrijpen zodat er geen onduidelijkheid meer bestaat (Brunsø,

Fjord, & Grunert, 2002). In deze masterpoef zullen volgende percepties omtrent gemaksvoeding onderzocht worden: gezondheid, versheid, smaak, gemak, imago. Bovendien zal voor elke perceptie ook de voorkeur en betalingsbereidheid van millennials getoetst worden. De centrale onderzoeksvraag van deze masterproef luidt dan ook:

Hoe wordt gemaksvoeding gepercipieerd door millennials?

#### 4.1 Gezondheids- en versheidsperceptie

Er kunnen twee trends geobserveerd worden in Europa. Als eerste wordt er meer gemaksvoeding gegeten en ten tweede stijgt het gemiddelde gewicht van de Europeaan. Gemaksvoeding kan hiervan aan de oorzaak liggen en wordt vaak geassocieerd met ongezonde voeding (Olsen, Menichelli, Sørheim, & Næs, 2012). Dit wordt bevestigd door een studie van Van der Horst et al. (2010) waaruit blijkt dat er een verband bestaat tussen een hoge consumptie van gemaksvoeding en obesitas en andere gezondheidsaandoeningen (Jackson & Viehoff, 2016). Verder slagen kant-en-klare maaltijden er vaak niet in om te voldoen aan voedingsvoorschriften, wat wordt bevestigd in een studie van 'British Medical Journal': van de 100 geteste kant-en-klare maaltijden uit supermarkten voldoet geen enkele aan de voedingsvoorschriften van de Wereldhandelsorganisatie (Howard, Adams, & White, 2012). Toch wordt er binnen de sector gezocht naar nieuwe productontwikkelingen zodat er gefocust kan worden op de introductie van gezondere (d.w.z. lager zout en suikergehalte) gemaksvoeding (Jackson & Viehoff, 2016). Uit een recent onderzoek van het Vlaams Instituut Gezond Leven blijkt dan toch dat twee derde van de kant-en-klare maaltijden die getest geweest zijn redelijk gezond waren (Willems, 2018). Om na te gaan of deze vaststellingen reeds gekend zijn bij millennials én daardoor kant-en-klare maaltijden met ongezonde of gezonde voeding gepercipieerd wordt, werd de volgende hypothese opgesteld:

H1a: Een kant-en-klare maaltijd wordt door millennials als ongezonder gepercipieerd dan een maaltijdbox.

Er wordt echter verwacht dat dit verschil in perceptie groter zal zijn voor mensen met een hoge gezondheidsoriëntatie (EN: health orientation). Gezondheidsoriëntatie staat voor de algemene interesse in gezondheid en natuurlijke producten (Sijtsema et al., 2011). Uit eerder onderzoek bleek dat gezondheidsoriëntatie een belangrijke beïnvloedende factor is van de voedingskeuze van de consument. Dit specifieke onderzoek toonde aan dat een hoge algemene gezondheidsoriëntatie vaker leidt tot de keuze van een gezonder product met name een appel i.p.v. een chocoladereep (Roininen & Tuorila, 2002). Er kan dus verwacht worden

dat naarmate de gezondheidsoriëntatie toeneemt, millennials een maaltijdbox als gezonder percipiëren dan een kant-en-klare maaltijd en dus ook een grotere voorkeur hebben voor een maaltijdbox.

H1b: Millennials met een hoge gezondheidsoriëntatie, percipiëren een maaltijdbox als gezonder dan een kant-en-klare maaltijd.

H1c: Hoe gezonder millennials georiënteerd zijn, hoe groter de kans dat zij een maaltijdbox zullen verkiezen boven een kant-en-klare maaltijd.

Bovendien wordt er ook verwacht dat gezondheidsoriëntatie sterk correleert met geslacht. Uit eerder onderzoek blijkt dat vrouwen voedingswaarde als belangrijkste determinant voor voedingskeuze beschouwen terwijl dat bij mannen smaak is (Clark, 2005). Analoog aan H1b en H1c kan er dus verwacht worden dat vrouwen een maaltijdbox als gezonder percipiëren dan een kant-en-klare maaltijdbox en dus sneller zullen opteren voor een maaltijdbox aangezien deze minder of geen suiker- en zoutgehalte en bewaringsmiddelen bevat.

H1d: Vrouwen percipiëren een maaltijdbox als gezonder dan een kant-en-klare maaltijd.

H1e: Vrouwen verkiezen een maaltijdbox boven een kant-en-klare maaltijd.

Er worden verschillende hogedrukprocessen (EN: high-pressure processing of HPP) gebruikt om de voedingskwaliteit en versheid van kant-en-klare maaltijden te behouden om zo de houdbaarheidsdatum te verlengen (Pandurangi & Balasubramaniam, 2005). Hieruit kan dus afgeleid worden dat maaltijdboxen als verser aanschouwd worden omdat deze ingrediënten bevat die nog niet verwerkt of bewerkt zijn én ook minder bewaringsmiddelen bevatten.

H1f: Een maaltijd bereid met ingrediënten uit een maaltijdbox wordt door millennials als verser gepercipieerd dan een kant-en-klare maaltijd.

## 4.2 Smaakperceptie

Zoals eerder aangehaald hecht de consument vandaag de dag vooral belang aan gezondheid, smaak en gemak wanneer hij kiest voor een bepaalde maaltijd (Sijtsema et al., 2011). Aangezien smaak één van de factoren is die de consument raadpleegt alvorens een aankoop te doen, wordt de smaakperceptie omtrent gemaksvoding in deze masterproef onderzocht (von Germeten & Hirsch, 2015). Volgens Raghunathan, Naylor & Hoyer (2006) veronderstellen

consumenten dat ongezonde voedingsproducten beter smaken dan gezonde voedingsproducten. Het uitgangspunt hierbij is dat consumenten smaak moeten inleveren indien ze gezondere voedingsproducten willen (De Temmerman, 2017). Ervan uit gaan dat kant-en-klare maaltijden ongezonder geacht worden dan maaltijdboxen wordt de onderstaande hypothese opgesteld.

H2a: Millennials percipiëren een kant-en-klare maaltijd als smakelijker dan een maaltijd bereid met ingrediënten uit een maaltijdbox.

### 4.3 Gemaksperceptie

Zoals eerder aangehaald acht de consument tijd (d.w.z. lengte van kooktijd en bereidingstijd) en inspanning (d.w.z. werk en planning) als twee van de belangrijkste factoren die zijn maaltijdkeuze beïnvloeden (Wales, 2017). Volgens Grunert (2003) is gemaksvoeding een concept dat als doel heeft iets gemakkelijker te maken, tijd en inspanning te sparen tijdens elke fase van het bereidingsproces; planning, aankoop, opslag, bereiding, verorberen en afruimen (Jackson & Viehoff, 2016). Op basis hiervan kan gesteld worden dat millennials een kant-en-klare maaltijd als gemakkelijker percipiëren dan een maaltijdbox.

H3a: Een kant-en-klare maaltijd wordt door millennials als gemakkelijker gepercipieerd dan een maaltijdbox.

Grinnel-Whright et al. (2013) beweert dat de tijd besteed aan een maaltijd alsmaar daalt: uit een studie blijkt dat de bereidingstijd gespendeerd aan een avondmaaltijd gemiddeld acht minuten is. Volgens von der Horst (2010) is dit te wijten aan de tijdsdruk die de consument ervaart. Vandaag de dag hebben consumenten langere werkdagen waardoor er minder tijd beschikbaar is om te doen wat ze willen doen. Consumenten willen hun vrije tijd dus optimaal benutten waardoor de tijd besteed aan het bereiden van maaltijden beperkt wordt (Jabs & Devine, 2006). Er kan dus verwacht worden dat er een interactie-effect optreedt met tijdsdruk.

H3b: Millennials die een grote tijdsdruk ervaren, percipiëren een kant-en-klare maaltijd als gemakkelijker dan een maaltijdbox.

H3c: Millennials kiezen een kant-en-klare maaltijd boven een maaltijdbox wanneer zij een grotere tijdsdruk ervaren.

#### 4.4 Imagoperceptie

Sinds het ontstaan van gemaksvvoeding heeft het concept een negatieve connotatie en wordt het vaak geassocieerd met fastfoodketens en dus ongezonde voeding (Heider & Moeller, 2012). Kant-en-klare maaltijden hebben binnen de categorie gemaksvvoeding het meest negatieve imago vanwege hun hoge zout- en/of suikergehalte en bewaringsmiddelen (Daniels, 2016). Deze RTH-maaltijden worden enerzijds erg geapprecieerd omwille van het gemak in aankoop, bereiden en afruimen maar anderzijds wordt dit ook gelinkt aan luiheid en asociale voeding. Een maaltijd bereiden met familieleden geeft een connectie en staat voor een belangrijk sociaal event binnen het gezin. Door de opkomst van kant-en-klare maaltijden daalt de voorbereidingstijd en verdwijnen deze sociale gebeurtenissen langzaam. Volgens Lindeman en Serilius (2001) zijn het geen maaltijden waarmee consumenten de dag van vandaag geassocieerd willen worden omdat het ingaat tegen de traditionele waarden. Kant-en-klare maaltijden zijn tegenstrijdig met de manier waarop consumenten geleerd hebben een maaltijd te bereiden van hun (groot)ouders (Olsen, 2012). Men kan dus aannemen dat millennials een kant-en-klare maaltijd als asociale voeding percipiëren m.a.w. voeding die alleen gegeten en bereid wordt.

H4a: Millennials percipiëren een maaltijdbox als meer sociale voeding dan een kant-en-klare maaltijd.

Hier wordt er een interactie-effect verwacht met gezinssituatie. Gezinssituatie kan opgedeeld worden in twee grote categorieën namelijk het traditionele gezin (d.w.z. samenwonende ouders met één of meer kinderen) en alleenwonenden. Bij de eerste genoemde categorie zijn de maaltijden meer gebonden aan uur en tijd en is het vooral een belangrijk sociaal en huiselijk moment (Daniels, 2016). Candel voegt hieraan toe dat gezinnen met kinderen minder gemaksvgeoriënteerd zijn aangezien zij het bereiden van maaltijden zien als een gezinsactiviteit waarbij iedereen van het gezin betrokken is. Het traditionele gezin zal een kant-en-klare maaltijd als meer asociale voeding percipiëren dan een maaltijdbox en zullen dus minder snel opteren voor kant-en-klare maaltijden (Candel, 2001).

Alleenstaanden daarentegen hebben meer ongestructureerde maaltijdgewoonten waarbij er een grotere voorkeur is voor gemaksvvoeding of gerechten die snel en gemakkelijk klaar zijn (Daniels, 2016). Doorheen de jaren ziet men een daling van de gemiddelde grootte van het gezin naar huishoudens van één persoon. Deze inkrimping in huishoudens leidt tot een grotere vraag naar kleinere en individuele porties. Kahn (1976) concludeerde dat

éénpersoonshuishoudens meer gebruik maken van gemaksvoeding omdat zij een korte bereidings- en afwastijd noodzakelijk vinden.

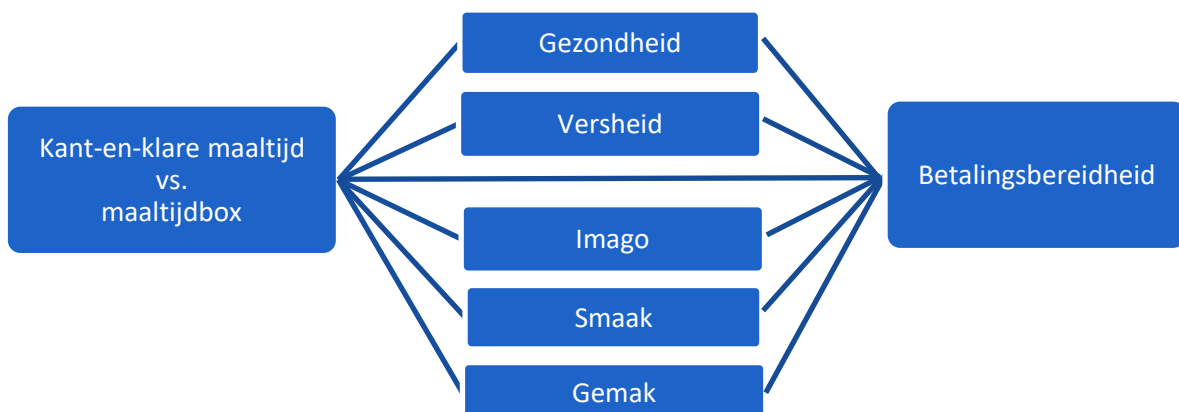
H4b: Vergeleken met alleenstaanden, percipiëren millennials in partnersverband (getrouwd of niet-getrouwd, met of zonder kinderen) een maaltijdbox als meer sociale voeding dan een kant-en-klare maaltijd.

H4c: Vergeleken met alleenstaanden, verkiezen millennials in partnersverband (getrouwd of niet getrouwd, met of zonder kinderen) een maaltijdbox boven een kant-en-klare maaltijd.

#### 4.5 Betalingsbereidheid

Uit eerder onderzoek blijkt dat consumenten gemiddeld 11% meer betalen voor elke toegevoegde laag gemak in de voedingsketen (LuxResearch, 2017). Hierbij luidt dus de vraag of millennials bereid zijn om meer te betalen voor kant-en-klare maaltijden in vergelijking met maaltijdboxen en waarom. Naar de betalingsbereidheid voor kant-en-klare maaltijden en maaltijdboxen werd nog niet eerder wetenschappelijk onderzoek gevoerd. De betalingsbereidheid zal dus voor zowel maaltijdboxen als kant-en-klare maaltijden in deze masterproef onderzocht worden a.d.h.v. een parallel mediatiemodel. Gezondheid, versheid, smaak, gemak en imago worden gebruikt als mogelijke mediators. Dit brengt ons tot de volgende hypothese:

H5a: Er is een hogere betalingsbereidheid voor maaltijdboxen dan voor kant-en-klare maaltijden aangezien maaltijdboxen als gezonder, verser, gemakkelijker, lekkerder en als sociale voeding gepercipieerd worden.



Figuur 2: Parallel mediatiemodel betalingsbereidheid voor kant-en-klare maaltijd vs. maaltijdbox



Volgens Paleti et al. (2015) zijn consumenten bereid meer te betalen om tijd uit te sparen wanneer de activiteit verplicht is en er dus ook een tijdsdruk heerst. Hierdoor kan er dus verwacht worden dat consumenten een hogere betalingsbereidheid hebben voor gemaksvoeding wanneer zij het bereiden van een maaltijd zien als een verplichte activiteit. Deze onderzoeksresultaten brengt ons tot de volgende hypothesen:

H5b: Er is een hogere betalingsbereidheid voor een maaltijdbox dan voor een kant-en-klare maaltijd wanneer millennials het bereiden van een maaltijd zien als ontspanning.

## 5 Percepties over versneden en onversneden fruit & groenten en opbouw hypothesen

Gemaksvoeding bevat niet enkel maaltijdboxen en kant-en-klare maaltijden maar ook versneden fruit en groenten zijn hier een deel van. Wetenschappelijk onderzoek naar percepties en aankoopmotieven binnen deze categorie is schaars (Ragaert, Verbeke, Devlieghere, & Debevere, 2004). Uit de laatste 'Consumption Monitor of the European Fresh Produce Association' (2014) blijkt dat de dagelijkse consumptie van groenten en fruit in 2013 in Europa met 13,1% gedaald is vergeleken met 2000-2006. Om dit percentage te verhogen kan gemaksvoeding met name versneden fruit en groenten een belangrijke rol aannemen. Sinds 1980 ervaart deze sector een continue groei en een enorme populariteit bij de consument maar blijft het marktaandeel van versneden groenten en fruit eerder beperkt. Ook zijn er duidelijke verschillen merkbaar tussen versneden fruit en versneden groenten. Cassidy et al. (2007) kwam tot de vaststelling dat er minder gekozen wordt voor versneden fruit (nl. 10% van het marktaandeel) in vergelijking met vers fruit terwijl er meer en meer wordt geopteerd voor versneden groenten waarbij de vraag naar versneden salade (nl. 50% van het marktaandeel) en wortelen enorm is gestegen door het gebruik in geprepareerde salades (Rico, Martín-Diana, Barat, & Barry-Ryan, 2007). Maar wat zijn nu de percepties van millennials t.a.v. versneden fruit en groenten? Zijn millennials bovendien bereid om te betalen voor versneden groenten en fruit? En heeft wel vs. geen druk leven een impact op het gebruik van deze categorie gemaksvoeding? In deze masterproef zal telkens een vergelijking gemaakt worden tussen versneden en onversneden groenten en fruit en zullen volgende percepties besproken worden: gezondheid, versheid, smaak, gemak en tenslotte zal ook de betalingsbereidheid getoetst worden.

## 5.1 Gezondheids- en versheidsperceptie

Groenten en fruit zijn voedingswaren die aansluiten bij een gezonde levensstijl dankzij hun beschermende functie tegen kanker en andere ziekten. De Wereldgezondheidsorganisatie raadt aan om dagelijks minstens 400 gram fruit en groenten te consumeren. Ondanks veel initiatieven tot consumptie van groenten en fruit wordt er in vele landen nog steeds te weinig fruit en groenten gegeten (Ragaert et al., 2004). Wel is de vraag naar versneden fruit en groenten gestegen omwille van bezorgdheden over gezondheid (Siddiqui, Chakraborty, Ayala-Zavala, & Dhua, 2011).

Volgens 'The International Fresh-cut Produce Association' (IFPA) bieden versneden producten zoals versneden fruit en groenten consumenten een hoge voedingswaarde, gemak en smaak aan terwijl het ook zijn versheid behoudt. Veel consumenten trekken de gezondheidsconditie toch in twijfel omwille van het gebruik van synthetische additieven om de karakteristieken zoals kleur en smaak te behouden (Rico et al., 2007). Dit brengt ons tot onderstaande de hypothese:

H6a: Onversneden fruit worden door millennials als gezonder gepercipieerd dan versneden fruit.

H6b: Onversneden groenten worden door millennials als gezonder gepercipieerd dan versneden groenten.

Uit eerder onderzoek blijkt dat de smaak, versheid en de houdbaarheidsdatum van versneden groenten en fruit een invloed hebben op de aankoopbereidheid ervan (Ragaert et al., 2004). Consumenten beoordelen de kwaliteit van versneden fruit en groenten op basis van het uitzicht en versheid op het moment van de aankoop (Rico et al., 2007). Dit brengt ons tot de volgende hypothese of millennials versneden fruit en groenten weldegelijk als minder vers percipiëren dan onversneden fruit en groenten.

H6c: Millennials percipiëren versneden fruit als minder vers dan onversneden fruit.

H6d: Millennials percipiëren versneden groenten als minder vers dan onversneden groenten.

## 5.2 Smaakperceptie

Volgens Ragaert et al. (2004) hechten consumenten, ondanks het feit dat ze het niet kunnen ervaren in de winkel, enorm belang aan de smaak van een voedingsproduct. Nadat consumenten een product hebben geproefd en het product als lekker ervaren hebben dan zouden zij dit product nogmaals aankopen. Verschillende studies (Brug et al., 1995; Tohill et al., 2004) benadrukken dus de invloed van smaak van groenten en fruit op de consumptie ervan. Uit eerder onderzoek blijkt dat de algemene smaak, sappigheid, zoetheid en consistentie erg belangrijke aspecten zijn bij het consumeren van fruit. Daarbij werd er vastgesteld dat deze aspecten kunnen variëren bij versneden en onversneden fruit door de textuur en veranderingen in smaak (von Germeten & Hirsch, 2015). Aangezien er nog geen eerder vergelijkend onderzoek werd gedaan tussen versneden en onversneden fruit wordt de onderstaande hypothese geformuleerd.

H7a: Millennials percipiëren de smaak van onversneden fruit als beter dan de smaak van versneden fruit.

Naar de smaakperceptie van versneden groenten werd nog geen eerder onderzoek uitgevoerd maar hierbij wordt dezelfde hypothese als versneden fruit aangenomen.

H7b: Millennials percipiëren de smaak van onversneden groenten als beter dan de smaak van versneden groenten.

## 5.3 Gemaksperceptie

Versneden fruit en groenten hebben een snelle toename gekend dankzij het gemakaspect. Uit een eerder onderzoek gevoerd bij schoolkinderen blijkt dat 74% van hun ouders versneden fruit en groenten herhaaldelijk zouden aankopen vanwege het gemak en de snelheid die het biedt (von Germeten & Hirsch, 2015). Om deze resultaten te toetsen bij millennials werd de volgende hypothese opgesteld:

H8a: Millennials percipiëren versneden fruit als gemakkelijker dan onversneden fruit.

H8b: Millennials percipiëren versneden groenten als gemakkelijker dan onversneden groenten.

Uit een studie van Baseline et al. (2017) blijkt dat versneden groenten en fruit vooral geconsumeerd worden tijdens het rijden en tijdens het eten in openbare ruimtes. Een mogelijke verklaring hiervan kan de tijdsdruk zijn die de consument ervaart. Bovendien blijkt ook dat de tijd en inspanning die gespaard kan worden in de voorbereiding van versneden fruit en groenten, bijvoorbeeld het versnijden en wassen van fruit en groenten, een positieve invloed heeft op beoordeling ervan (von Germeten & Hirsch, 2015). Deze onderzoeksresultaten laten ons veronderstellen dat er een interactie-effect optreedt met tijdsdruk.

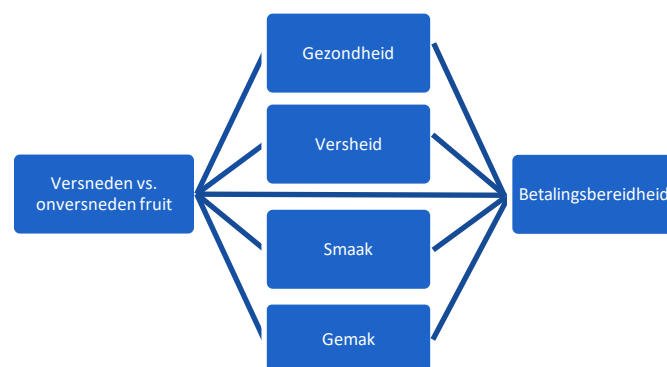
H8c: Millennials verkiezen wanneer ze tijdsdruk ervaren versneden fruit boven onversneden fruit bij het consumeren van een snack.

H8d: Millennials verkiezen wanneer ze tijdsdruk ervaren versneden groenten boven onversneden groenten voor het bereiden van een maaltijd.

#### 5.4 Betalingsbereidheid

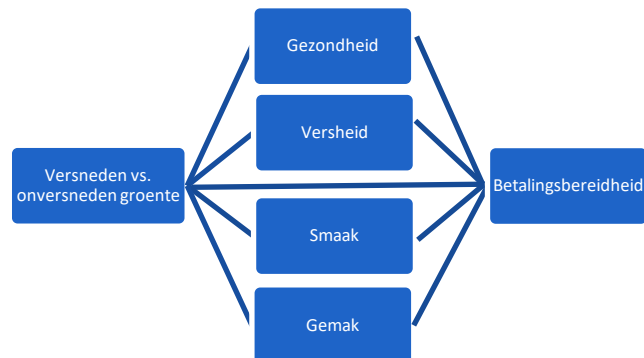
Net zoals bij de percepties over maaltijdboxen en kant-en-klare maaltijden zal ook de betalingsbereidheid voor versneden groenten en fruit getoetst worden. De betalingsbereidheid van versneden fruit en groenten werd nog niet eerder onderzocht. Ook hier zal een parallel mediatiemodel gebruikt worden met gezondheid, versheid, smaak en gemak als mogelijke mediators. Dit brengt ons tot de volgende hypothese:

H9a: Er is een hogere betalingsbereidheid voor onversneden fruit dan voor versneden fruit aangezien onversneden fruit gepercipieerd wordt als gezonder, verser, gemakkelijker en lekkerder.



*Figuur 3: Parallel mediatiemodel betalingsbereidheid voor versneden vs. onversneden fruit*

H9b: Er is een hogere betalingsbereidheid voor onversneden groenten dan voor versneden groenten aangezien onversneden groenten gepercipieerd wordt als gezonder, verser, gemakkelijker en lekkerder.



*Figuur 4: Parallel mediatiemodel betalingsbereidheid voor versneden vs. onversneden groenten*

## DEEL 2: EMPIRISCH ONDERZOEK

Deze masterproef heeft als doel om de percepties en betalingsbereidheid van millennials over gemaksvvoeding te onderzoeken. Het experiment werd uitgevoerd aan de hand van een online vragenlijst waarbij een 3 (warme maaltijd, groenten, fruit) x 2 (gemaksproduct, niet-gemaksproduct<sup>1</sup>) mixed-design werd toegepast om de vooropgestelde hypothesen te toetsen. In hoofdstuk 6 zal het experimenteel ontwerp, steekproef en onderzoeksprocedure besproken worden. In hoofdstuk 7 worden de resultaten toegelicht.

## 6 Methodologie

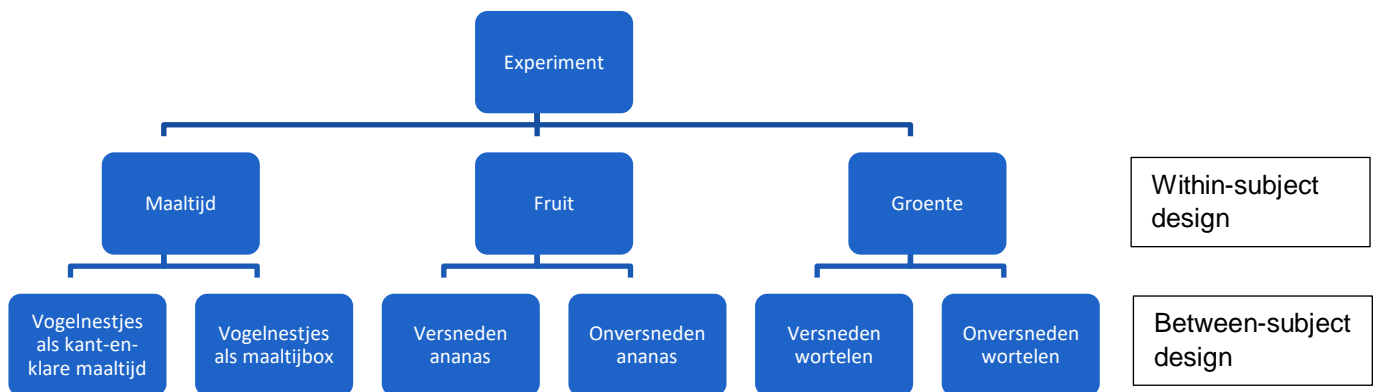
### 6.1 Experimenteel ontwerp

Het hoofddoel van dit experiment is om na te gaan of er een verschil is in perceptie tussen kant-en-klare maaltijden en maaltijdboxen, versneden en onversneden fruit, versneden en onversneden groenten. Meer bepaald zal er geanalyseerd worden of er een verschil is in perceptie qua gezondheid, versheid, smaak, gemak en imago. Voor sommige items wordt niet alleen de perceptie maar ook de voorkeur van millennials getoetst aan de hand van geslacht, gezinssituatie, gezondheidsoriëntatie en tijdsdruk. Daarnaast wordt ook onderzocht wat de

<sup>1</sup> Niet-gemaksproduct staat voor onversneden fruit, onversneden groenten en maaltijdbox. Maaltijdbox is wel degelijk een gemaksproduct maar biedt een mindere vorm van gemak aan waardoor men het voor deze masterproef onderbrengt onder de noemer 'niet-gemaksproduct'.

betalingsbereidheid is van millennials en of zij bereid zijn meer te betalen voor een hierboven vermelde vorm van gemaksvoeding.

Dit experiment is een 3 x 2 mixed-design. Er wordt namelijk een productcategorie met drie niveaus (warme maaltijd, groente en fruit) getest aan de hand van een within-subject design waarbij elke participant elke productcategorie te zien krijgt. Binnen elke productcategorie worden twee vormen van gemaksvoeding gemanipuleerd. Hierbij wordt gebruik gemaakt van een between-subject design waarbij de respondent maar één variant te zien krijgt binnen elke productcategorie. Hierdoor krijgt men zes condities waarvan de respondent uit elke productcategorie (warme maaltijd, groente en fruit) één conditie toegewezen heeft gekregen. In totaal kreeg de participant dus drie condities at random te zien.



Figuur 5: Schematische voorstelling van het onderzoeksdesign

## 6.2 Steekproef

Dit experiment was een online onderzoek waarbij een vragenlijst werd opgesteld met Qualtrics. De online vragenlijst werd verspreid tussen 7 april 2019 en 25 april 2019 via verschillende sociale mediakanalen, zoals Facebook- en WhatsApp. Zoals eerder aangehaald werd er door het marktonderzoeksbureau Nielsen geconcludeerd dat millennials 3,21 keer meer bereid zijn maaltijdboxen aan te kopen in vergelijking met oudere generaties (Contagious I/O, 2017). Om deze reden werd er dan ook besloten het onderzoek te voeren bij millennials waardoor er gebruik gemaakt werd van een beoordelingssteekproef. Deze steekproef ligt in het verlengde van de gemakkelijkheidssteekproef, met als onderscheid dat er enkele voorwaarden worden opgelegd aan de participant. Elke participant die meedeed aan het onderzoek is geboren tussen 1980 en 2000. Verder wordt ook de sneeuwbalsteekproef toegepast waarbij enkele

participanten die deelnamen aan dit onderzoek de vragenlijst op hun beurt ook verspreid hebben.

Het doel was om per conditie minstens 30 participanten te verzamelen en in totaal dus minstens 180 respondenten te bereiken. 313 respondenten vulden de online vragenlijst in, zes participanten werden niet geboren tussen 1980 en 2000 waardoor zij meteen uitgescreend werden. Bovendien werd er ook een controlevraag gesteld om te controleren of de participanten wel degelijk alle vragen aandachtig lezen. De controlevraag luidde: "Duid hier oneens aan." Er werden 42 participanten uit de dataset gefilterd omdat ze de controlevraag niet correct beantwoord hadden. Na het wegfilteren van participanten die de enquête niet volledig invulden en/of de controlevraag niet correct beantwoordden, bleven er nog 213 geldige participanten over waarvan 51,2% mannen en 48,8% vrouwen.

	Aantal respondenten	Percentage
<b>Man</b>	109	51,2%
<b>Vrouw</b>	104	48,8%
<b>Totaal</b>	213	100%

Tabel 1: Steekproefverdeling o.b.v. geslacht

De participanten werden at random verdeeld over de verschillende condities waarna het aantal participanten per conditie de onderstaande aantallen waren:

Maaltijd	Aantal respondenten	Geslacht		
		Man	Vrouw	Totaal
Kant-en-klare maaltijd	106 ( $M= 27.25, SD=4.15$ )	61	45	<b>106</b>
Maaltijdbox	107 ( $M= 26.93, SD= 4.47$ )	48	59	<b>107</b>
<b>Fruit</b>				
Versneden fruit	104 ( $M= 27.10, SD= 4.24$ )	49	55	<b>104</b>
Onversneden fruit	109 ( $M= 27.08, SD= 4.39$ )	60	49	<b>109</b>
<b>Groente</b>				
Versneden groente	110 ( $M=26.72, SD=4.25$ )	58	52	<b>110</b>
Onversneden groente	103 ( $M= 27.49, SD=4,36$ )	51	52	<b>103</b>

Tabel 2: Steekproefverdeling per conditie (en het geslacht en de gemiddelde leeftijd per conditie)

De gemiddelde leeftijd van de participanten is 27,09 jaar oud ( $SD=4,31$ ). In tabel 2 wordt de gemiddelde leeftijd per conditie aangegeven waarbij er bovendien ook onderzocht werd of de

gemiddelde leeftijden binnen elke conditie van elkaar verschilden. Dit werd gedaan aan de hand van een *independent sample t-test*. Uit deze analyse blijkt dat er geen significant verschil is tussen de leeftijd van participanten die vragen over de kant-en-klare maaltijd ( $M_{\text{leeftijd}} = 27.25$ ,  $SD = 4.15$ ) en over maaltijdbox ( $M_{\text{leeftijd}} = 26.93$ ,  $SD = 4.47$ ;  $t(211) = -0.252$ ,  $p = .600$ ) hebben ingevuld. Op een analoge wijze werd voor de twee andere productcategorieën (fruit en groente) dezelfde verschiltoets uitgevoerd waaruit bleek dat ook hier geen significant verschil was in leeftijd tussen de condities.

### 6.3 Onderzoeksprocedure

De vragenlijst startte met een inleiding waarin de structuur van de enquête werd geduid: de respondent kreeg eerst een afbeelding te zien waarna enkele vragen volgden. Vervolgens werd nog de duurtijd en de anonieme verwerking van de vragenlijst vermeld. Na de inleiding werd aan de participant gevraagd of hij of zij geboren is tussen 1980 en 2000. Indien dit niet het geval was, werd de vragenlijst van de participant beëindigd.

Participanten werden per productcategorie (maaltijd, groente en fruit) blootgesteld aan één van de twee gemaksm manipulaties. Voor de maaltijd kreeg de participant ofwel vogelnestjes als kant-en-klare maaltijd ofwel vogelnestjes als maaltijdbox te zien. Voor het fruit kreeg de participant ofwel versneden ofwel onversneden ananas te zien. Vervolgens kreeg de participant voor de groente ofwel versneden ofwel onversneden wortelen te zien. Tenslotte werden er vragen gesteld omtrent de percepties van het voorgestelde voedingsproduct. Al deze percepties werden bevraagd aan de hand van een 7-punt bipolaire schaal.

*Gezondheids- en versheidsperceptie.* Deze percepties werden in alle drie de productcategorieën (warme maaltijd, groente en fruit) op dezelfde manier bevraagd. Bij gezondheidsperceptie werd er gevraagd aan te duiden hoe 'ongezond – gezond' de participant het afgebeelde product percipieert terwijl de versheidsperceptie bevraagd werd door 'niet vers – vers' en 'snelle vervaldatum – lange vervaldatum'. In onderstaande tabel bevindt zich voor elke productcategorie (warme maaltijd, fruit en groente) de interne consistentie tussen beide items. Dit werd getest door middel van een *Cronbach's alpha reliability test* waaruit bleek dat deze voor elke productcategorie te laag is om beide items samen te voegen. Deze items zullen dan ook voor elke productcategorie verder apart onderzocht worden.



Versheidsperceptie	Item	Cronbach's alpha
Maaltijd	Niet vers - vers	$\alpha = .328$
	Snelle vervaldatum – lange vervaldatum	
Fruit	Niet vers - vers	$\alpha = .329$
	Snelle vervaldatum – lange vervaldatum	
Groente	Niet vers - vers	$\alpha = .387$
	Snelle vervaldatum – lange vervaldatum	

Tabel 3: Cronbach's alpha reliability test versheidsperceptie en vervaldatum

*Smaakperceptie.* Ook deze perceptie werd op dezelfde manier bevestigd voor alle drie de productcategorieën (maaltijd, groente en fruit). Er werd gepeild naar de smaakperceptie door te vragen hoe 'niet lekker – lekker' de participant het afgebeelde product percipieert.

*Gemaksperceptie.* 'Een trage bereidingstijd – een snelle bereidingstijd' en 'moeilijk te bereiden – gemakkelijk te bereiden' werden gebruikt om te peilen naar de gemaksperceptie van kant-en-klare maaltijden vs. maaltijdboxen. Ook hier wordt zoals bij versheidsperceptie de interne consistentie tussen beide items voor gemaksperceptie van de productcategorie maaltijd onderzocht. Uit deze *Cronbach's alpha reliability test* blijkt dat beide items intern consistent zijn dus deze zullen worden samengenomen onder eenzelfde variabele voor verdere analyse. Voor de productcategorieën groente (onversneden vs. versneden groenten) en fruit (onversneden vs. versneden fruit) werd gevraagd naar de perceptie over moeilijkheidsgraad van consumptie aan de hand van 'moeilijk te consumeren – makkelijk te consumeren'.

Gemaksperceptie	Item	Cronbach's alpha
Maaltijd	Trage bereidingstijd – snelle bereidingstijd	$\alpha = .889$
	Moeilijk te bereiden – gemakkelijk te bereiden	

Tabel 4: Cronbach's alpha reliability test gemaksperceptie en bereidingstijd

*Imagoperceptie.* Deze perceptie werd enkel bevestigd in de manipulatie van kant-en-klare maaltijd vs. maaltijdbox waarbij de participant het afgebeelde product kon percipiëren als

'asociale voeding – sociale voeding'. De volgende omschrijving werd toegevoegd in het experiment: "*Asociale voeding wordt gedefinieerd als voeding die alleen gegeten wordt.*".

Daarna werd er gepeild naar de betalingsbereidheid. Deze variabele werd in de productcategorie maaltijd (kant-en-klare maaltijd vs. maaltijdbox) op een andere manier bevraagd dan in de productcategorieën groenten en fruit (versneden vs. onversneden). In de eerste productcategorie 'maaltijd' werd er gevraagd hoeveel de participant bereid was om te betalen voor de afgebeelde maaltijd. Bovendien werd ook gevraagd bij welke prijs de participant de afgebeelde maaltijd duur en goedkoop vond. Dit werd bevraagd aan de hand van een 10-punt Likert schaal (0 = €0, 10 = €10) waarbij er ook een antwoordmogelijkheid 'ik weet het niet' kon aangeduid worden om zo geen vertekend beeld te krijgen van participanten die geen besef hadden van de kostprijs van het afgebeelde product. Bij de productcategorieën 'groente en fruit' werd eerst en vooral de bereidheid tot betalen bevraagd van het afgebeelde product a.d.h.v. 10-punt Likert schaal (0 = €0, 10 = €5). Vervolgens werd hierbij een opsplitsing gemaakt in betalingsbereidheid voor fruit en groenten als snack en als ingrediënt in een maaltijd. Dit werd eveneens gedaan aan de hand van een een 10-punt Likert schaal (0 = €0, 10 = €5) waarbij ook hier een antwoordmogelijkheid 'ik weet het niet' werd toegevoegd.

In het derde deel van de vragenlijst wordt naar de voorkeur van de participant gepeild. De participant kreeg na het evalueren van één van de twee gemaksm manipulaties ook de andere gemaksm manipulatie te zien om vervolgens de voorkeur te kunnen aangeven. Zo kreeg bijvoorbeeld een participant die de vragenlijst moest invullen over de vogelnestjes als kant-en-klare maaltijd, ook een afbeelding te zien van vogelnestjes als maaltijdbox om zo een beter idee te kunnen vormen over hun voorkeur. In het geval van de kant-en-klare maaltijden en maaltijdboxen werd de voorkeur bevraagd aan de hand van een 5-punt Likert schaal met uiterst links 'ik verkies altijd een maaltijdbox' en uiterst rechts 'ik verkies altijd een kant-en-klare maaltijd'. Voor groenten en fruit werd er ook gebruik gemaakt van een 5-punt Likert schaal maar dan met uiterst links 'altijd onversneden fruit' of 'altijd oversneden groenten' en uiterst rechts 'altijd versneden fruit' of 'altijd onversneden fruit'. Bij deze twee laatste genoemde productcategorieën werd er ook nog een opsplitsing gemaakt tussen 'wanneer ik een maaltijd met fruit of groenten in moet bereiden' en 'wanneer ik fruit of groenten als snack consumeer' om zo eventuele verschillen te toetsen.

In het laatste deel van de vragenlijst werden er persoonlijke en socio-demografische vragen gesteld, alsook vragen over variabelen zoals de gezondheidsoriëntatie, de consumentenlevensstijl van de participant, tijdsdruk en de attitude t.a.v. de voorbereiding en bereiding van gemaksv voeding bevraagd.

*Persoonlijke en socio-demografische vragen.* Eerst en vooral werd hier op een 7-punt Likert schaal (1 = zeker niet ontspannend, 7 = heel erg ontspannend) bevraagd of de participant het bereiden van een maaltijd ziet als inspanning of eerder als ontspanning. Deze variabele zal in het onderzoek ook gebruikt worden als mogelijke moderator. Vervolgens werd ook gepolst naar de aankoopverantwoordelijkheid van de consument. De participant kon hierbij zijn keuze aangeven door middel van een slider (minimum: 0%, maximum: 100%). De laatste vragen peilden naar het geboortjaar, geslacht, gezinssituatie en werkstatus van de participant.

*Gezondheidsoriëntatie.* Deze variabele werd bevraagd a.d.h.v. 11-punt Likert schaal (0 = ongezond, 10 = gezond) waarbij de gestelde vraag luidde: "Op een schaal van 1 tot 10 omschrijf ik mijn levensstijl als ...". Met deze variabele zal nagegaan worden indien de participant bezig is met zijn gezondheid en hierdoor een andere perceptie heeft t.o.v. de maaltijd.

*Consumentenlevensstijl.* Hierbij werd aan de participant gevraagd het aantal uur dat hij of zij spendeert aan sporten, andere hobby's dan sport, huishouden en werken aan te duiden op een slider (minimum: 0 uur, maximum: 60 uur).

*Tijdsdruk.* Voor deze extra variabele werd aan de participant gevraagd in welke mate hij het gevoel heeft dat hij in zijn leven onder tijdsdruk staat. Dit werd bevraagd aan de hand van een 5-punt Likert schaal (1 = nooit, 5 = altijd).

*Attitude t.o.v. gemakvoeding.* Deze variabelen werden gemeten aan de hand van enkele items uit een schaal opgesteld door M. Buckley et al. (2007) op een 5-punt Likert schaal (1 = helemaal oneens, 5 = helemaal eens). Uit deze schaal werden enkele items gekozen die relevant leken voor dit onderzoek omtrent gemakvoeding. De participant kreeg enkele stellingen voorgeschoteld waarbij werd gevraagd het meest passende antwoord aan te duiden. De onderstaande tabel toont de interne consistentie tussen de verschillende items.

Items	Cronbach's alpha
Ik gebruik vaak de microgolfoven om een maaltijd klaar te maken.	$\alpha = .662$
Ik doe vaak beroep op 'ready-to-eat' eten.	

Ik houd ervan om voedingsaankopen te doen.	$\alpha = .710$
Ik probeer mijn voedingsaankopen zo snel mogelijk te doen.	
Winkelen voor voedingsaankopen interesseert mij niet.	
Ik spendeer graag tijd in de keuken om maaltijden te bereiden.	$\alpha = .843$
Maaltijden bereiden geeft mij voldoening.	

Tabel 5: Cronbach's alpha reliability test attitude t.o.v. gemaksvoeding

## 7 Onderzoeksresultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek toegelicht. De vooropgestelde hypothesen zullen telkens besproken worden voor enerzijds de productcategorie maaltijden en anderzijds voor groenten en fruit tezamen. Steeds wordt eerst de hypothese herhaald en nadien volgen de resultaten en een mogelijke verklaring met betrekking tot de bovenstaande hypothese. In bijlage 2 kan de SPSS-output gevonden worden van de eerste independent sample t-test, Two-way ANOVA en parallel mediatiemodel. Op het einde van elk hoofdstuk volgt ook een conclusie m.b.t. de resultaten van de verschillende hypothesen.

### 7.1 Kant-en-klare maaltijd vs. maaltijdbox

#### 7.1.1 Gezondheids- en versheidsperceptie

In deze paragraaf wordt er enerzijds nagegaan of millennials een verschil in gezondheids- en versheidsperceptie ervaren tussen kant-en-klare maaltijden en maaltijdboxen. Anderzijds wordt niet alleen de perceptie maar ook de voorkeur van millennials gemeten waarna ook wordt gekeken naar het verschil tussen mannen en vrouwen en tussen millennials met een hoge en een lage gezondheidsoriëntatie.

#### **H1a: Een kant-en-klare maaltijd wordt door millennials als ongezonder gepercipieerd dan een maaltijdbox.**

Uit een *independent sample t-test* blijkt dat er een significant verschil is in de gezondheidsperceptie van millennials tussen een kant-en-klare maaltijd en een maaltijdbox. De resultaten tonen aan dat de gezondheidsperceptie van een maaltijdbox ( $M_{maaltijdbox} = 5.07$ ,  $SD = 1.23$ ) significant hoger is in vergelijking met de gezondheidsperceptie van een kant-en-

klare maaltijd ( $M_{kant-en-klare} = 3.28$ ,  $SD = 1.29$ ;  $t(210.28) = 10.30$ ,  $p < .001$ ). Millennials percipiëren een kant-en-klare maaltijd dus weldegelijk als ongezonder dan een maaltijdbox. Dit valt te verklaren doordat de resultaten van kant-en-klare maaltijden in 2012 negatief in de media kwamen en dit dus een perceptie heeft geschapt bij de consument (Delrue, 2012).

**H1b: Millennials met een hoge gezondheidsoriëntatie, percipiëren een maaltijdbox als gezonder dan een kant-en-klare maaltijd.**

Via een Two-way ANOVA wordt getest of millennials met een hoge gezondheidsoriëntatie een maaltijdbox als gezonder percipiëren dan een kant-en-klare maaltijd. Uit analyse blijkt dat de verklaringskracht van dit model 34,7% bedraagt. De resultaten tonen een significant hoofdeffect van gemaksmaltijd ( $F(1,209) = 102.20$ ,  $p < .001$ ) en gezondheidsoriëntatie ( $F(1,209) = 6.59$ ,  $p = 0.011$ ) op gezondheidsperceptie aan. Echter, er bestaat geen significant interactie-effect tussen gezondheidsoriëntatie en gemaksmaltijd ( $F(1,209) = 0.30$ ,  $p = 0.587$ ).

	Kant-en-klare maaltijd	Maaltijdbox	
<b>Lage gezondheidsoriëntatie</b>	M = 3.61 SD = 0.19	M = 5.27 SD = 0.19	$p < .001$
<b>Hoge gezondheidsoriëntatie</b>	M = 3.06 SD = 0.16	M = 4.92 SD = 0.16	$p < .001$
	$p = .029$	$p = .152$	

Tabel 6: Gezondheidsoriëntatie vs. gezondheidsperceptie kant-en-klare maaltijd en maaltijdbox

Uit tabel 6 kan worden afgeleid dat er zowel bij millennials met lage ( $M_{kant-en-klare} = 3.61$ ,  $M_{maaltijdbox} = 5.27$ ,  $F(209) = 10.51$ ,  $p < .001$ ) als hoge gezondheidsoriëntatie ( $M_{kant-en-klare} = 3.06$ ,  $M_{maaltijdbox} = 4.92$ ,  $F(1,209) = 69.79$ ,  $p < .001$ ) significante verschillen vastgesteld kunnen worden in gezondheidsperceptie tussen kant-en-klare maaltijd en maaltijdbox. Opmerkelijk is wel dat beide groepen (lage gezondheidsgeoriënteerden vs. hoge gezondheidsgeoriënteerden) de maaltijdboxen als gezonder percipiëren dan kant-en-klare maaltijden. Echter, bij millennials met een hoge gezondheidsoriëntatie is het verschil in gezondheidsperceptie tussen kant-en-klare maaltijden en maaltijdboxen groter dan bij millennials met een lage gezondheidsoriëntatie.

Binnen de categorie kant-en-klare maaltijd is er een significant verschil in de gezondheidsperceptie van millennials met een lage en een hoge gezondheidsoriëntatie m.a.w.

millennials met een lage gezondheidsoriëntatie percipiëren kant-en-klare maaltijden gezonder dan millennials met een hoge gezondheidsoriëntatie ( $M_{lage\ gezondheidsoriëntatie} = 3.61$ ,  $M_{hoge\ gezondheidsoriëntatie} = 3.06$ ,  $F(1,209) = 4.81$ ,  $p=.029$ ). Verder wordt er binnen de categorie maaltijdbox geen significant verschil waargenomen in de gezondheidsperceptie tussen millennials met een lage gezondheidsoriëntatie en millennials met een hoge gezondheidsoriëntatie ( $M_{lage\ gezondheidsoriëntatie} = 5.27$ ,  $M_{hoge\ gezondheidsoriëntatie} = 4.92$ ,  $F(1,209) = 2.063$ ,  $p=.152$ ).

### **H1c: Hoe gezonder millennials georiënteerd zijn, hoe groter de kans dat zij een maaltijdbox zullen kiezen boven een kant-en-klare maaltijd.**

Vooraleer het verschil in voorkeur van millennials voor kant-en-klare maaltijden en maaltijdboxen besproken wordt aan de hand van gezondheidsoriëntatie, geslacht en tijdsdruk wordt eerst en vooral de algemene voorkeur aangehaald van de participanten. Uit analyse blijkt dat 62,4% een voorkeur heeft voor maaltijdboxen en 24,9% een voorkeur voor kant-en-klare maaltijden. 12,7% van de participanten heeft geen specifieke voorkeur voor kant-en-klare maaltijden of maaltijdboxen als hij tussen beide moet kiezen

Een *independent sample t-test* geeft aan dat er een significant verschil is in de voorkeur voor kant-en-klare maaltijden en maaltijdboxen tussen millennials met een lage gezondheidsoriëntatie ( $M_{lage\ gezondheidsoriëntatie} = 2.70$ ,  $SD = 1.23$ ) en millennials met een hoge gezondheidsoriëntatie ( $M_{hoge\ gezondheidsoriëntatie} = 2.16$ ,  $SD = 1.12$ ;  $t(173.48) = 3.28$ ,  $p = .001$ ). De resultaten tonen aan dat laag gezondheidsgeoriënteerden evenveel een maaltijdbox als kant-en-klare maaltijd kiezen terwijl hoog gezondheidsgeoriënteerden meestal tot altijd een maaltijdbox kiezen.

### **H1d: Vrouwen percipiëren een maaltijdbox als gezonder dan een kant-en-klare maaltijd.**

De bovenstaande hypothese werd onderzocht a.d.h.v. een Two-way ANOVA. De verklaringskracht van deze analyse bedraagt 33,5%. De resultaten tonen een significant hoofdeffect aan van gemaksmaltijd ( $F(1,209) = 107.08$ ,  $p < .001$ ) op gezondheidsperceptie maar geen significant hoofdeffect van de variabele geslacht op gezondheidsperceptie ( $F(1,209) = 0.273$ ,  $p = .602$ ). Verder is ook gebleken dat er geen significant interactie-effect is tussen geslacht en gemaksmaltijd ( $F(1,209) = 2.68$ ,  $p = .103$ ).

	Kant-en-klare maaltijd	Maaltijdbox	
<b>Mannen</b>	M = 3.44 SD = 1.40	M = 4.96 SD = 1.09	$p < .001$
<b>Vrouwen</b>	M = 3.07 SD = 1.12	M = 5.15 SD = 1.34	$p < .001$
	$p = .130$	$p = .428$	

Tabel 7: Geslacht vs. gezondheidsperceptie kant-en-klare maaltijd en maaltijdbox

Tabel 7 toont een significant verschil aan in de gezondheidsperceptie van kant-en-klare maaltijden en maaltijdboxen bij zowel mannen ( $M_{kant-en-klare} = 3.44$ ,  $M_{maaltijdbox} = 4.96$ ,  $F(209) = 38.92$ ,  $p < .001$ ) als vrouwen ( $M_{kant-en-klare} = 3.07$ ,  $M_{maaltijdbox} = 5.15$ ,  $F(209) = 70.05$ ,  $p < .001$ ). Mannen percipiëren een maaltijdbox als gezonder dan een kant-en-klare maaltijd maar ook vrouwen hebben dezelfde perceptie. Opmerkelijk is wel dat het verschil in gezondheidsperceptie tussen kant-en-klare maaltijden en maaltijdboxen groter is bij vrouwen dan bij mannen.

Binnen kant-en-klare maaltijden ( $M_{man} = 3.44$ ,  $M_{vrouw} = 3.07$ ,  $F(209) = 38.92$ ,  $p = .130$ ) en maaltijdboxen ( $M_{man} = 4.96$ ,  $M_{vrouw} = 5.15$ ,  $F(209) = 70.05$ ,  $p = .428$ ) is er geen significant verschil in gezondheidsperceptie tussen mannen en vrouwen.

### **H1e: Vrouwen verkiezen een maaltijdbox boven een kant-en-klare maaltijd.**

Om het verschil in voorkeur voor kant-en-klare maaltijden en maaltijdboxen te testen tussen mannen en vrouwen werd er gebruik gemaakt van een *independent sample t-test*. Uit de analyse blijkt dat er een significant verschil is tussen mannen en vrouwen. Mannen ( $M_{mannen} = 2.55$ ,  $SD = 1.23$ ) verkiezen evenveel een maaltijdbox als kant-en-klare maaltijd terwijl vrouwen meestal tot altijd een maaltijdbox verkiezen ( $M_{vrouwen} = 2.20$ ,  $SD = 1.14$ ;  $t(210.79) = 2.15$ ,  $p = .033$ ). Dat vrouwen eerder opteren voor een maaltijdbox zou verklaard kunnen worden doordat vrouwen een maaltijdbox gezonder percipiëren en bovendien meer gezondheidsgeoriënteerd zijn dan mannen.

### **H1f: Een maaltijd bereid met ingrediënten uit een maaltijdbox wordt door millennials als verser gepercipieerd dan een kant-en-klare maaltijd.**

Ook de hypothese omtrent versheidsperceptie wordt geanalyseerd aan de hand van een *independent sample t-test*. Eerst en vooral blijkt uit analyse dat er een significant verschil is in versheidsperceptie bij millennials tussen een kant-en-klare maaltijd en maaltijdbox. Millennials percipiëren een kant-en-klare maaltijd ( $M_{kant-en-klare} = 3.41$ ,  $SD = 1.43$ ) als minder vers dan een maaltijdbox ( $M_{maaltijdbox} = 5.36$ ,  $SD = 1.28$ ;  $t(211) = 10.51$ ,  $p < .001$ ). Dit hangt nauw samen met de gezondheidsperceptie en kan te verklaren zijn doordat kant-en-klare maaltijden bewaringsmiddelen bevatten enerzijds om de maaltijd langer vers te houden en anderzijds om de kleur van de maaltijd te behouden. Deze bewaringsmiddelen zijn niet noodzakelijk slecht maar worden niet aangeraden om dagelijks in te nemen (Neven, sd). Een andere verklaring die invloed heeft op de versheidsperceptie van millennials zou kunnen zijn dat maaltijdboxen nog grotendeels bereid moeten worden en dus versere ingrediënten bevat. In tegenstelling tot het item 'niet vers – vers' is er geen significant verschil tussen de perceptie over vervaldatum van een kant-en-klare maaltijd ( $M_{kant-en-klare} = 3.89$ ,  $SD = 1.66$ ) en de perceptie over vervaldatum van een maaltijdbox ( $M_{maaltijdbox} = 3.57$ ,  $SD = 1.33$ ;  $t(200.45) = -1.54$ ,  $p = .125$ ). Dit resultaat kan dan weer verklaard worden door het feit dat zowel kant-en-klare maaltijden en maaltijdboxen voorverpakte producten zijn of bevatten waardoor millennials geen verschil in vervaldatum ervaren.

### 7.1.2 Smaakperceptie

In deze paragraaf wordt er nagegaan of er een verschil is in de smaakperceptie van millennials tussen kant-en-klare maaltijden en maaltijdboxen.

#### **H2a: Millennials percipiëren een kant-en-klare maaltijd als smakelijker dan een maaltijd bereid met ingrediënten uit een maaltijdbox.**

Door middel van een *independent sample t-test* wordt er geconcludeerd dat er een significant verschil is in smaakperceptie van millennials tussen een kant-en-klare maaltijd en maaltijdbox. De smaak van een maaltijdbox ( $M_{maaltijdbox} = 5.56$ ,  $SD = 1.02$ ) wordt door millennials als lekkerder gepercipieerd dan de smaak van een kant-en-klare maaltijd ( $M_{kant-en-klare\ maaltijd} = 3.96$ ,  $SD = 1.42$ ;  $t(190.48) = 9.43$ ,  $p < .001$ ). Het resultaat van het onderzoek spreekt de vooropgestelde hypothese en dus het literatuuronderzoek tegen. Dat millennials een maaltijdbox dus smakelijker percipiëren zou onder andere verklaard kunnen worden door de correlatie tussen versheid en smaakverving daar een maaltijdbox nog volledig bereid moet worden.



### 7.1.3 Gemaksperceptie

Eerst en vooral zal er gekeken worden of millennials een verschil in gemaksperceptie ervaren tussen kant-en-klare maaltijden en maaltijdboxen. Naast verschil in perceptie, wordt ook de voorkeur van millennials getoetst a.d.h.v. de variabele 'tijdsdruk'.

#### **H3a: Een kant-en-klare maaltijd wordt door millennials als gemakkelijker gepercipieerd dan een maaltijdbox.**

Om de bovenstaande hypothese te testen werd deze perceptie dan ook gebruikt als afhankelijke variabele in een *independent sample t-test*. Uit deze analyse blijkt dat er een significant verschil is in gemaksperceptie over kant-en-klare maaltijden en maaltijdboxen. Zoals verwacht, wordt een kant-en-klare maaltijd ( $M_{\text{kant-en-klare maaltijd}} = 6.41$ ,  $SD = 0.99$ ) door millennials namelijk als gemakkelijker gepercipieerd dan een maaltijdbox ( $M_{\text{maaltijdbox}} = 4.75$ ,  $SD = 1.32$ ;  $t(195.87) = -10.41$ ,  $p < .001$ ). Een verklaring hiervoor is dat de kant-en-klare maaltijd een minimale inspanning vraagt: namelijk openen en opwarmen. Toch scoort maaltijdbox ook redelijk hoog in gemaksperceptie en dit is waarschijnlijk te wijten aan het feit dat enerzijds de maaltijdbox normaliter thuis geleverd wordt en anderzijds dat sommige ingrediënten uit een maaltijdbox reeds voorgesneden zijn.

#### **H3b: Millennials die een grote tijdsdruk ervaren, percipiëren een kant-en-klare maaltijd als gemakkelijker dan een maaltijdbox.**

Om te kijken of tijdsdruk een invloed heeft op de gemaksperceptie van millennials omtrent kant-en-klare maaltijden en maaltijdboxen werd een Two-way ANOVA uitgevoerd. De verklaaringskracht van het model bedraagt 32,9%. Uit de analyse blijkt dat er een significant hoofdeffect is van gemaksmaltijd op gemaksperceptie ( $F(1,209) = 100.06$ ,  $p < .001$ ) maar geen significant hoofdeffect van tijdsdruk op gemaksperceptie ( $F(1,209) = 0.053$ ,  $p = .818$ ). Bovendien werd er eveneens geen significant interactie-effect tussen gemaksmaltijd en tijdsdruk vastgesteld ( $F(1,209) = 0.073$ ,  $p = .787$ ).

Uit de onderstaande tabel is gebleken dat er een significant verschil is in gemaksperceptie van kant-en-klare maaltijd en maaltijdbox bij millennials die geen tijdsdruk ervaren ( $M_{\text{kant-en-klare}} = 6.46$ ,  $M_{\text{maaltijdbox}} = 4.74$ ,  $F(209) = 41.31$ ,  $p < .001$ ). Ook werd dezelfde trend opgemerkt voor millennials die wel een tijdsdruk ervaren ( $M_{\text{kant-en-klare}} = 6.38$ ,  $M_{\text{maaltijdbox}} = 4.75$ ,  $F(209) = 65.54$ ,  $p < .001$ ). In beide gevallen worden kant-en-klare maaltijden als gemakkelijker gepercipieerd dan maaltijdboxen. Bovendien halen kant-en-klare maaltijden bijna de maximale score omtrent gemaksperceptie.

	Kant-en-klare maaltijd	Maaltijdbox	
Geen tijdsdruk	M = 6.46 SD = 0.89	M = 4.74 SD = 1.19	$p < .001$
Tijdsdruk	M = 6.38 SD = 1.05	M = 4.75 SD = 1.32	$p < .001$
	$p = .722$	$p = .977$	

Tabel 8: Tijdsdruk vs. gemakspereceptie kant-en-klare maaltijd en maaltijdbox

Binnen de categorie kant-en-klare maaltijden bleek er geen significant verschil in gemakspereceptie te zijn tussen millennials met tijdsdruk en millennials zonder tijdsdruk m.a.w. beide groepen percipiëren een kant-en-klare maaltijd als even gemakkelijk ( $M_{\text{geen tijdsdruk}} = 6.46$ ,  $M_{\text{tijdsdruk}} = 6.38$ ,  $F(209) = 0.13$ ,  $p = .772$ ). Eveneens werd er binnen de categorie maaltijdboxen geen significant verschil in gemakspereceptie vastgesteld tussen millennials met en zonder tijdsdruk ( $M_{\text{geen tijdsdruk}} = 4.74$ ,  $M_{\text{tijdsdruk}} = 4.75$ ,  $F(209) = 0.001$ ,  $p = .977$ ).

### H3c: Millennials verkiezen een kant-en-klare maaltijd boven een maaltijdbox wanneer zij een grotere tijdsdruk ervaren.

Om de bovenstaande hypothese te testen werd er gebruik gemaakt van een *independent sample t-test*. Hieruit is gebleken dat er geen significant verschil is in voorkeur tussen millennials met tijdsdruk ( $M_{\text{tijdsdruk}} = 2.32$ ,  $SD = 1.16$ ) en millennials zonder tijdsdruk ( $M_{\text{geen tijdsdruk}} = 2.49$ ,  $SD = 1.25$ ;  $t(211) = 1.04$ ,  $p = .299$ ) m.a.w. ongeacht millennials tijdsdruk ervaren, verkiezen beide groepen evenveel een maaltijdbox als een kant-en-klare maaltijd.

#### 7.1.4 Imagoperceptie

In deze paragraaf wordt het verschil in imagoperceptie tussen kant-en-klare maaltijden en maaltijdboxen getoetst. Bovendien wordt ook gekeken naar de perceptie en voorkeur van alleenstaande millennials t.o.v. millennials in partnerverband met of zonder kinderen.

### H4a: Millennials percipiëren een maaltijdbox als meer sociale voeding dan een kant-en-klare maaltijd.

Om de imagoperceptie van kant-en-klare maaltijden en maaltijdboxen te testen bij millennials werd een *independent sample t-test* uitgevoerd. Hieruit is gebleken dat er een significant

verschil is in de perceptie die millennials hebben over het imago van kant-en-klare maaltijden en maaltijdboxen. Millennials percipiëren kant-en-klare maaltijden ( $M_{kant-en-klare\ maaltijd} = 2.97$ ,  $SD = 1.42$ ) namelijk meer als asociale voeding dan maaltijdboxen ( $M_{maaltijdbox} = 4.83$ ,  $SD = 1.46$ ;  $t(211) = 9.24$ ,  $p < .001$ ). Hiermee wordt bedoeld dat millennials kant-en-klare maaltijd associëren met voeding die vaker alleen gegeten wordt dan maaltijdboxen. Dit valt te verklaren door het feit dat kant-en-klare maaltijden vaker gegeten wordt door alleenstaanden daar zij meer ongestructureerde eetgewoonten hebben (Daniels, 2016). Bovendien wordt een maaltijdbox gepercipieerd als sociale voeding wat te verklaren is doordat het proces dat binnenshuis plaats vindt bij de aankoop van een maaltijdbox, namelijk het bereiden van de maaltijd, identiek is aan het bereiden van een maaltijd waarvoor men de ingrediënten zelf gaat kopen in de winkel. De sociale huiselijke gebeurtenis verdwijnt dus niet bij het aankopen van een maaltijdbox.

**H4b: Vergeleken met alleenstaanden, percipiëren millennials in partnerverband (getrouwd of niet-getrouwd, met of zonder kinderen) een maaltijdbox als meer sociale voeding dan een kant-en-klare maaltijd.**

Om te analyseren of er een verschil in imagoperceptie is tussen kant-en-klare maaltijden en maaltijdboxen bij alleenstaande millennials en millennials in partnerverband werd ook hier een Two-way ANOVA uitgevoerd. De verklaringskracht van het model bedraagt 33,7%. Uit de analyse blijkt dat er een significant hoofdeffect is van gemaksmaltijd op imagoperceptie ( $F(1,115) = 32.68$ ,  $p < .001$ ). Echter, geen significant hoofdeffect van gezinssituatie op imagoperceptie ( $F(1,115) = 0.855$ ,  $p .357$ ) en interactie-effect  $F(1,115) = 1.459$ ,  $p .230$ ) tussen gezinsituatie en gemaksmaltijd werden vastgesteld. Imagoperceptie werd gedefinieerd als de mate waarin millennials de maaltijd linken aan asociale voeding d.w.z. voeding die alleen gegeten wordt.

	Kant-en-klare maaltijd	Maaltijdbox	
<b>Alleenstaande millennials</b>	M = 2.74 SD = 1.28	M = 4.10 SD = 1.52	p=.012
<b>Millennials in partnerverband</b>	M = 2.65 SD = 1.33	M = 4.74 SD = 1.39	p<.001
	p=.820	p=.177	

Tabel 9: Gezinssituatie vs. imagoperceptie kant-en-klare maaltijd en maaltijdbox

De bovenstaande tabel toont aan dat er wel degelijk een verschil is in imagoperceptie tussen kant-en-klare maaltijden en maaltijdboxen bij alleenstaande millennials. Alleenstaande millennials percipiëren kant-en-klare maaltijden als meer asociale voeding dan maaltijdboxen ( $M_{kant-en-klare} = 2.74$ ,  $M_{maaltijdbox} = 4.10$ ,  $F(115) = 6.56$ ,  $p = .012$ ). Dezelfde trend wordt ook opgemerkt bij millennials in partnerverband waarbij kant-en-klare maaltijden dus eveneens meer als asociale voeding gepercipieerd wordt dan maaltijdboxen ( $M_{kant-en-klare} = 2.65$ ,  $M_{maaltijdbox} = 4.74$ ,  $F(115) = 53.07$ ,  $p < .001$ ).

Wanneer de analyse gemaakt wordt voor kant-en-klare maaltijden blijkt er geen significant verschil te zijn in imagoperceptie tussen millennials in partnerverband en alleenstaanden ( $M_{alleenstaanden} = 2.74$ ,  $M_{partnerverband} = 2.96$ ,  $F(115) = 0.052$ ,  $p = 0.820$ ). Verder wordt er ook voor maaltijdboxen geen significant verschil opgemerkt tussen beiden ( $M_{alleenstaanden} = 4.10$ ,  $M_{partnerverband} = 4.47$ ,  $F(115) = 1.85$ ,  $p = 0.177$ ).

#### **H4c: Vergeleken met alleenstaanden, verkiezen millennials in partnerverband (getrouwd of niet getrouwd, met of zonder kinderen) een maaltijdbox boven een kant-en-klare maaltijd.**

Door middel van een *independent sample t-test* werd nagegaan welke voorkeur van gemaksmaltijd alleenstaande millennials genieten in vergelijking met millennials in partnerverband. Zoals verwacht wordt er een significant verschil in voorkeur vastgesteld. Alleenstaande millennials ( $M_{alleenstaanden} = 2.72$ ,  $SD = 1.31$ ) verkiezen vaker een kant-en-klare maaltijd t.o.v. millennials in partnerverband ( $M_{partnerverband} = 2.04$ ,  $SD = 1.11$ ;  $t(117) = 1.85$ ,  $p = .005$ ). Dit valt te verklaren door het feit dat kant-en-klare maaltijden nog steeds geassocieerd worden met éénpersoonsmaaltijden, hoewel maaltijdboxen ook al voor één persoon besteld kunnen worden, zullen alleenstaanden dus eerder een kant-en-klare maaltijd verkiezen.

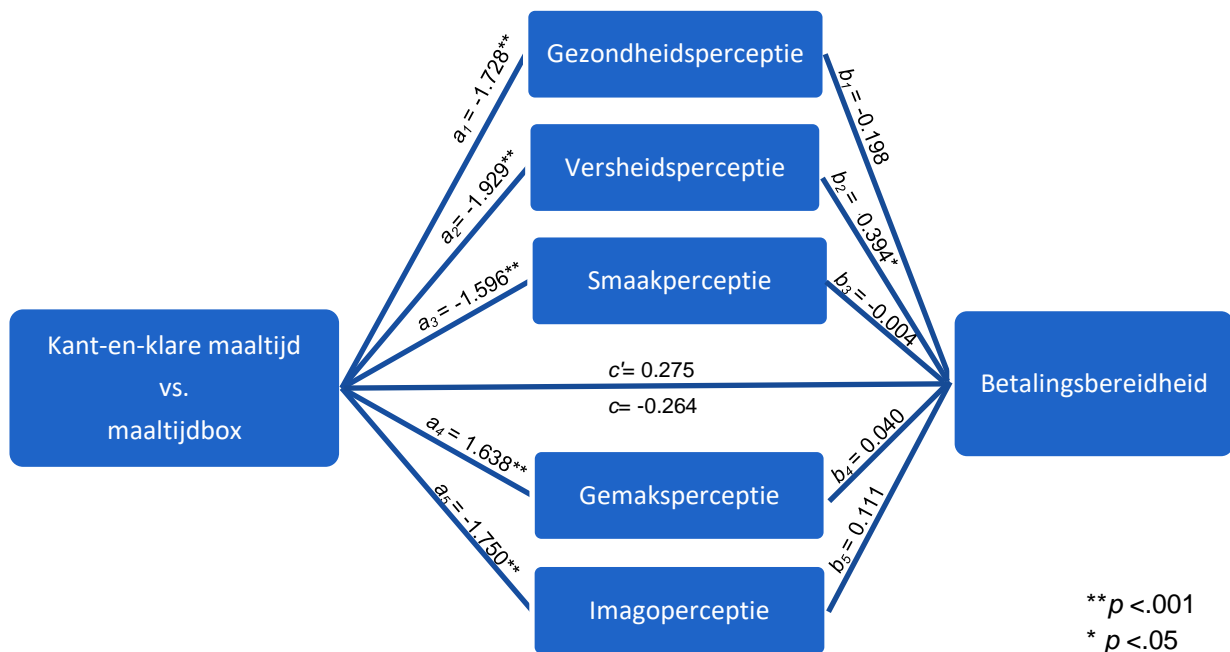
#### **7.1.5 Betalingsbereidheid**

Ten slotte wordt de betalingsbereidheid van millennials voor kant-en-klare maaltijden en maaltijdboxen getoetst. Hierbij wordt gekeken naar welke van de voorgaande percepties de betalingsbereidheid van een kant-en-klare maaltijd of maaltijdbox nu verlaagt of verhoogt. Er wordt ook nagegaan of de factor “het bereiden van een maaltijd zien als inspanning of ontspanning” een invloed heeft op de betalingsbereidheid van kant-en-klare maaltijden en maaltijdboxen

**H5a: Er is een hogere betalingsbereidheid voor maaltijdboxen dan voor kant-en-klare maaltijden aangezien maaltijdboxen gezonder, verser, gemakkelijker, lekkerder en als sociale voeding gepercipiëerd worden.**

Via PROCESS macro by Andrew F. Hayes (2019) werd een analyse gedaan aan de hand van een parallel mediatiemodel. Eerst en vooral bevestigt dit model de voorgaande verschiltoetsen daar het effect van de afhankelijke variabele gemaksmaltijd (kant-en-klare maaltijd vs. maaltijdbox) een significante relatie heeft met de verschillende percepties.

Uit de analyse is bovendien ook gebleken dat zowel het totaal effect ( $c = -0,264$ ,  $p = 0,330$ ) als het direct effect ( $c' = 0,275$ ,  $p = 0,512$ ) van het model niet significant zijn. Kant-en-klare maaltijd vs. maaltijdbox heeft dus geen directe invloed op betalingsbereidheid. Wanneer het model verder geanalyseerd wordt, blijkt bovendien dat gezondheidsperceptie, gemakperceptie, smaakperceptie en imagoperceptie geen directe en indirecte impact hebben op de betalingsbereidheid van millennials voor kant-en-klare maaltijden en maaltijdboxen. Versheidsperceptie daarentegen is een significante ( $a_2b_2 = -0,760$ ,  $CI = [-1,230; -0,347]$ ) mediator m.a.w. er is een lagere betalingsbereidheid voor kant-en-klare maaltijden wanneer millennials deze als minder vers dan maaltijdboxen percipiëren.



Figuur 6: Analyse parallel mediatiemodel betalingsbereidheid voor kant-en-klare maaltijd vs. maaltijdbox

Bovendien zijn millennials bereid om gemiddeld 7,07 euro te betalen voor een maaltijdbox, in dit geval een maaltijdbox met ingrediënten om vogelnestjes te bereiden, terwijl ze voor een kant-en-klare maaltijd (nl. vogelnestjes) gemiddeld 6,89 euro willen betalen.

**H5b: Er is een hogere betalingsbereidheid voor een maaltijdbox dan voor een kant-en-klare maaltijd wanneer millennials het bereiden van een maaltijd zien als ontspanning.**

Om te kijken of millennials die het bereiden van een maaltijd zien als inspanning of ontspanning een invloed heeft op de betalingsbereidheid voor kant-en-klare maaltijden en maaltijdboxen werd een Two-way ANOVA uitgevoerd waarbij de verklaringskracht van het model 0,2% bedraagt. Uit analyse blijkt dat er geen significant hoofdeffect is van gemaksmaltijd ( $F(1,168) = 2.09, p=.151$ ) en het bereiden van een maaltijd zien als in- of ontspanning ( $F(1,168) = 0.504, p=.479$ ) op betalingsbereidheid. Eveneens werd er geen significante interactie tussen gemaksmaltijd en het bereiden van een maaltijd zien als in- of ontspanning vastgesteld ( $F(1,168) = 0.007, p .931$ ).

Uit de resultaten blijkt dat er geen significante verschillen zijn in betalingsbereidheid tussen kant-en-klare maaltijden en maaltijdboxen wanneer millennials het bereiden van een maaltijd zien als inspanning ( $M_{kant-en-klar} = 6.65, M_{maaltijdbox} = 7.11, F(168) = 0.688, p=.408$ ). Hetzelfde geldt voor millennials die het bereiden van een maaltijd zien als ontspanning ( $M_{kant-en-klar} = 6.38, M_{maaltijdbox} = 6.90, F(168) = 1.78, p=.185$ ).

	Kant-en-klare maaltijd	Maaltijdbox	
<b>Maaltijdbereiding is inspanning</b>	M = 6.65 SD = 1.99	M = 7.11 SD = 1.75	p=.408
<b>Maaltijdbereiding is ontspanning</b>	M = 6.38 SD = 2.43	M = 6.90 SD = 1.83	p=.185
	p=.593	p=.642	

Tabel 10: Maaltijdbereiding is een inspanning of ontspanning vs. betalingsbereidheid kant-en-klare maaltijd en maaltijdbox

Zowel binnen kant-en-klare maaltijden ( $M_{inspanning} = 6.65, M_{ontspanning} = 6.38, F(168) = 0.288, p=.593$ ) als bij maaltijdboxen ( $M_{inspanning} = 7.11, M_{ontspanning} = 6.90, F(168) = 0.217, p=.642$ ) worden er ook geen verschillen in betalingsbereidheid opgemerkt tussen millennials die het bereiden van een maaltijd zien als inspanning en als ontspanning.

### 7.1.6 Conclusie kant-en-klare maaltijden vs. maaltijdboxen

Uit de analyses voor kant-en-klare maaltijden en maaltijdboxen kan heel wat geconcludeerd worden. Zo werd er voor elke basishypothese omtrent perceptie een significant verschil gevonden. Voor verdere interpretatie verwijzen we naar de resultaten en de discussie. Maaltijdboxen worden door millennials als gezonder, verser, smakelijker en met een beter imago gepercipieerd dan kant-en-klare maaltijden. Het omgekeerde geldt voor de gemakspceptie waarbij kant-en-klare maaltijden gemakkelijker gepercipieerd worden dan maaltijdboxen. Deze resultaten geven dan ook een duidelijk antwoord op de hoofdonderzoeksvraag van deze masterproef.

Voor de **gezondheidsperceptie** werd eveneens een analyse uitgevoerd naar het verschil in gezondheidsperceptie tussen millennials met lage en hoge gezondheidsoriëntatie en tussen vrouwelijke en mannelijke millennials. Ongeacht hoe millennials georiënteerd zijn, percipiëren zij een maaltijdbox als gezonder dan een kant-en-klare maaltijd. Verder blijkt ook dat millennials met een lage gezondheidsoriëntatie een kant-en-klare maaltijd als gezonder percipiëren dan millennials met een hoge gezondheidsoriëntatie. Dit zou verklaard kunnen worden doordat millennials met een lage gezondheidsoriëntatie reeds meer vertrouwd zijn met kant-en-klare maaltijden en dus een andere perceptie hebben. Wanneer het verschil in gezondheidsperceptie tussen mannen en vrouwen onderzocht wordt, blijkt dat zowel mannen als vrouwen de maaltijdbox als gezonder percipiëren dan een kant-en-klare maaltijd.

Binnen de **versheidsperceptie** werd ook nog het verschil in perceptie over de vervaldatum getest. Uit deze analyse is gebleken dat millennials geen verschil ervaren in de vervaldatum van kant-en-klare maaltijden en maaltijdboxen.

Indien naar de **gemakspceptie** gekeken wordt, werd er nagegaan of er een verschil is in gemakspceptie bij millennials met tijdsdruk en millennials zonder tijdsdruk. Uit de resultaten kan geconcludeerd worden dat beide groepen de kant-en-klare maaltijd gemakkelijker percipiëren dan de maaltijdbox. Dit vormt een antwoord op de deelonderzoeksvraag: *“Heeft wel vs. geen druk leven een impact op de voorkeur en/of perceptie van gemaksvvoeding?”*

Voor de **imagoperceptie** werd het verschil getoetst aan de hand van de gezinssituatie. Hieruit is gebleken dat zowel millennials in partnerverband als alleenstaande millennials een betere imagoperceptie hebben over maaltijdboxen dan kant-en-klare maaltijden. Meer specifiek betekent dit dat beide groepen maaltijdboxen meer percipiëren als sociale voeding in vergelijking met kant-en-klare maaltijdboxen.

Variabele	M	SD	t(df)	p
Gezondheidsperceptie	$M_{kant-en-klaar} = 3.28$	1.29	$t(210.28) = 10.30$	$p < .001$
	$M_{maaltijdbox} = 5.07$	1.23		
Versheidsperceptie	$M_{kant-en-klaar} = 3.41$	1.43	$t(211) = 10.51$	$p < .001$
	$M_{maaltijdbox} = 5.36$	1.28		
Vervaldatum	$M_{kant-en-klaar} = 3.89$	1.66	$t(200.45) = - 1.54$	$p = .125$
	$M_{maaltijdbox} = 3.57$	1.33		
Smaakperceptie	$M_{kant-en-klaar} = 3.96$	1.42	$t(190.48) = 9.43$	$p < .001$
	$M_{maaltijdbox} = 5.56$	1.02		
Gemaksperceptie	$M_{kant-en-klaar} = 6.41$	0.99	$t(195.87) = - 10.41$	$p < .001$
	$M_{maaltijdbox} = 4.75$	1.32		
Imagoperceptie	$M_{kant-en-klaar} = 2.97$	1.42	$t(211) = 9.24$	$p < .001$
	$M_{maaltijdbox} = 4.83$	1.46		

Tabel 11: Overzicht independent sample t-test percepties kant-en-klare maaltijd vs. maaltijdbox

Vervolgens werd ook de **voorkeur** van millennials voor kant-en-klare maaltijden en maaltijdboxen getest. Opmerkelijk hierbij is dat de meerderheid (62,4%) van de millennials een voorkeur hebben voor maaltijdboxen. Om de voorkeur omtrent maaltijdboxen en kant-en-klare maaltijden dieper te analyseren, werd er gekeken naar het verschil in geslacht, gezondheidsoriëntatie, tijdsdruk en gezinssituatie. Hierbij kunnen we eerst en vooral concluderen dat mannen evenveel opteren voor een kant-en-klare maaltijd als maaltijdbox terwijl vrouwen meestal tot altijd een maaltijdbox zullen verkiezen. Vervolgens verkiezen alleenstaande millennials, in vergelijking met millennials in partnerverband, vaker een kant-en-klare maaltijd dan een maaltijdbox. Ongeacht millennials tijdsdruk ervaren, verkiezen beide groepen evenveel een maaltijdbox als een kant-en-klare maaltijd en ten slotte verkiezen millennials met een hoge gezondheidsoriëntatie meestal tot altijd een maaltijdbox terwijl millennials met een lage gezondheidsoriëntatie evenveel een maaltijdbox als kant-en-klare maaltijd zullen verkiezen. Deze onderzoeksresultaten vormen dan weer een antwoord op de deelonderzoeksvragen: “*Naar welk type voeding gaat de voorkeur van millennials uit?*” en “*Heeft wel vs. geen druk leven een impact op de voorkeur en/of perceptie van gemaksvvoeding?*”.



Variabele	M	SD	t(df)	p
Voorkeur	$M_{man} = 2.55$	1.23	$t(210.79) = 2.15$	$p = .033$
	$M_{vrouw} = 2.20$	1.14		
	$M_{lage\ gezondheidsoriëntatie} = 2.70$	1.23	$t(173.48) = 3.28$	$p = .001$
	$M_{hoge\ gezondheidsoriëntatie} = 2.16$	1.12		
	$M_{tijdsdruk} = 2.32$	1.16	$t(211) = 1.94$	$p = .299$
	$M_{geen\ tijdsdruk} = 2.49$	1.25		
	$M_{alleenstaanden} = 2.72$	1.31	$t(117) = 1.85$	$p = .005$
	$M_{partnerverband} = 2.04$	1.11		

Tabel 12: Overzicht independent sample t-test voorkeur kant-en-klare maaltijd vs. maaltijdbox

Om een antwoord te vinden op de onderzoeksvraag “Zijn millennials bereid om meer te betalen voor het gemakaspect?” werd ook nog de **betalingsbereidheid** van millennials voor kant-en-klare maaltijden en maaltijdboxen geanalyseerd. De resultaten toonden aan dat enkel de versheidsperceptie van millennials een invloed heeft op betalingsbereidheid m.a.w. er is een lagere betalingsbereidheid voor kant-en-klare maaltijden wanneer millennials deze als minder vers dan maaltijdboxen percipiëren.

## 7.2 Versneden vs. onversneden fruit en versneden vs. onversneden groenten

### 7.2.1 Gezondheids- en versheidsperceptie

In deze paragraaf wordt er gekeken naar het verschil in gezondheid- en versheidsperceptie tussen versneden vs. onversneden fruit en versneden vs. onversneden groenten bij millennials.

#### **H6a: Onversneden fruit worden door millennials als gezonder gepercipieerd dan versneden fruit.**

Aan de hand van een *independent sample t-test* werd duidelijk dat er een significant verschil is bij millennials in gezondheidsperceptie tussen versneden en onversneden fruit. De gezondheidsperceptie van millennials over onversneden fruit ( $M_{onversneden\ fruit} = 6.42$ ,  $SD = 1.05$ ) is significant hoger dan de gezondheidsperceptie over versneden fruit ( $M_{versneden\ fruit} = 5.43$ ,  $SD = 1.42$ ;  $t(189.18) = 5.77$ ,  $p < .001$ ) bij diezelfde doelgroep. Zoals verwacht percipiëren millennials onversneden fruit wel degelijk als gezonder dan versneden fruit.

### **H6b: Onversneden groenten worden door millennials als gezonder gepercipieerd dan versneden groenten.**

Een analoog effect wordt gevonden voor groenten. De gezondheidsperceptie van millennials over onversneden groenten ( $M_{\text{onversneden groente}} = 6.82$ ,  $SD = 0.46$ ) is significant hoger dan de gezondheidsperceptie over versneden groenten ( $M_{\text{versneden groente}} = 4.98$ ,  $SD = 1.48$ ;  $t(131.14) = 12.39$ ,  $p < .001$ ) bij diezelfde doelgroep.

Dit valt te verklaren door het feit dat wanneer groenten en fruit gesneden worden, er enkele voedingswaarden verloren gaan door de reactie met zuurstof. Om het verlies van zuurstofgevoelige voedingswaarden tegen te gaan worden er gassen in de verpakking van versneden fruit en groenten toegevoegd. Deze toevoeging van gassen hebben geen invloed op gezondheid, ze resulteren enkel in kwaliteitsverlies waardoor millennials het idee kunnen hebben dat versneden fruit en groenten ongezonder zijn (Marijs, 2015).

### **H6c: Millennials percipiëren versneden fruit als minder vers dan onversneden fruit.**

Om de bovenstaande hypothese te testen werd er een *independent sample t-test* uitgevoerd. Zoals verwacht blijkt er een significant verschil te zijn in versheidsperceptie bij millennials tussen versneden en onversneden fruit. Eerst en vooral percipiëren millennials versneden fruit ( $M_{\text{versneden fruit}} = 4.11$ ,  $SD = 1.47$ ) als minder vers dan onversneden fruit ( $M_{\text{onversneden fruit}} = 6.34$ ,  $SD = 1.16$ ;  $t(196.34) = 12.27$ ,  $p < .001$ ).

Vervolgens blijkt ook dat er een significant verschil is in perceptie over de vervaldatum van versneden en onversneden fruit. Volgens millennials is de vervaldatum van onversneden fruit ( $M_{\text{onversneden fruit}} = 4.05$ ,  $SD = 1.61$ ) significant later dan de vervaldatum van versneden fruit ( $M_{\text{versneden fruit}} = 3.44$ ,  $SD = 1.55$ ;  $t(211) = 2.78$ ,  $p = .006$ ) m.a.w. millennials percipiëren onversneden fruit als fruit met een langere houdbaarheidsdatum dan versneden fruit.

### **H6d: Millennials percipiëren versneden groenten als minder vers dan onversneden groenten.**

Een analoog effect werd vastgesteld voor versneden en onversneden groenten. Millennials percipiëren versneden groenten ( $M_{\text{versneden groente}} = 4.19$ ,  $SD = 1.55$ ) als minder vers dan onversneden groenten ( $M_{\text{onversneden groente}} = 6.64$ ,  $SD = 0.75$ ;  $t(160.06) = 14.84$ ,  $p < .001$ ). Deze verklaring is in lijn met de verklaring van gezondheidsperceptie. Zoals net aangehaald worden de verpakkingen gevuld met gassen om zo bederf tegen te gaan waardoor millennials de

groenten en fruit, ondanks het behoud van kleur, dan als minder vers zouden kunnen ervaren (Marijs, 2015).

Eveneens is het resultaat omtrent vervaldatum van versneden en onversneden groenten gelijkaardig aan het resultaat van versneden en onversneden fruit. Volgens millennials is de vervaldatum van onversneden groenten ( $M_{\text{onversneden groente}} = 4.79$ ,  $SD = 1.64$ ) significant later dan de vervaldatum van versneden groenten ( $M_{\text{versneden groente}} = 4.07$ ,  $SD = 1.35$ ;  $t(198.28) = 3.46$ ,  $p = .001$ ). M.a.w. millennials percipiëren onversneden groenten als langer houdbaarheid dan versneden groenten. Dit kan verklaard worden door de eerdergenoemde gassen die zich in de verpakkingen bevinden. De gassen zorgen ervoor dat het versneden fruit en de versneden groenten langer goed blijven maar zodra de verpakking geopend wordt, is de inhoud minder lang houdbaar en gaan de voedingswaarden ook sneller verloren. Dit zou dan aan de basis kunnen liggen voor de perceptie over vervaldatum bij millennials (Marijs, 2015).

### 7.2.2 Smaakperceptie

Hieronder wordt er nagegaan of millennials een verschil ervaren in de smaakperceptie van versneden vs. onversneden fruit en versneden vs. onversneden groenten.

#### **H7a: Millennials percipiëren de smaak van onversneden fruit als beter dan de smaak van versneden fruit.**

Een *independent sample t-test* bewijst dat er een significant verschil is in smaakperceptie van millennials tussen versneden en onversneden fruit. Millennials percipiëren de smaak van onversneden fruit ( $M_{\text{onversneden fruit}} = 6.24$ ,  $SD = 1.15$ ) als beter dan de smaak van versneden fruit ( $M_{\text{versneden fruit}} = 5.38$ ,  $SD = 1.34$ ;  $t(202.81) = 4.99$ ,  $p < .001$ ).

#### **H7b: Millennials percipiëren de smaak van onversneden groenten als beter dan de smaak van versneden groenten.**

Eveneens werd met een *independent sample t-test* een analoog effect voor versneden en onversneden groenten bewezen. Millennials percipiëren de smaak van onversneden groenten ( $M_{\text{onversneden groente}} = 6.42$ ,  $SD = 0.88$ ) als beter dan de smaak van versneden groenten ( $M_{\text{versneden groente}} = 4.60$ ,  $SD = 1.53$ ;  $t(176.32) = 10.72$ ,  $p < .001$ ).

De verklaring omtrent smaakperceptie is een gevolg van de gezondheids- en versheidsperceptie. De toegevoegde gassen in de verpakking resulteren in een

kwaliteitsverlies maar dus niet noodzakelijk in een smaakverlies alhoewel millennials versneden fruit hier wel mee percipiëren (Marijs, 2015)

### 7.2.3 Gemaksperceptie

Eerst en vooral zal er gekeken worden indien millennials een verschil in gemaksperceptie ervaren tussen versneden vs. onversneden fruit en versneden vs. onversneden groenten. Bovendien wordt in deze paragraaf ook nagegaan of millennials met tijdsdruk en millennials zonder tijdsdruk een voorkeur hebben voor onversneden fruit en groenten of versneden fruit en groenten.

#### **H8a: Millennials percipiëren versneden fruit als gemakkelijker dan onversneden fruit.**

Uit analyse door middel van een *independent sample t-test* blijkt dat er een significant verschil is in de perceptie van millennials over het gemak van versneden en onversneden fruit. Versneden fruit ( $M_{\text{versneden fruit}} = 6.30$ ,  $SD = 1.28$ ) worden door millennials als gemakkelijker gepercipieerd dan onversneden fruit ( $M_{\text{onversneden fruit}} = 4.15$ ,  $SD = 1.53$ ;  $t(207.46) = -11.18$ ,  $p < .001$ ).

#### **H8b: Millennials percipiëren versneden groenten als gemakkelijker dan onversneden groenten.**

Analoog aan versneden vs. onversneden fruit worden versneden groenten ( $M_{\text{versneden groente}} = 6.32$ ,  $SD = 1.23$ ) door millennials als gemakkelijker gepercipieerd dan onversneden groenten ( $M_{\text{onversneden groente}} = 4.99$ ,  $SD = 1.59$ ;  $t(191.79) = -6.80$ ,  $p < .001$ ). Dit valt te verklaren doordat versneden groenten en fruit reeds geschild en gesneden zijn. De consument hoeft hierdoor enkel de verpakking te openen en kan direct consumeren. Onversneden groenten en fruit daarentegen dienen eerst gewassen en/of geschild te worden waarna het in stukken gesneden moet worden alvorens het kan geconsumeerd worden.

#### **H8c: Millennials verkiezen wanneer ze tijdsdruk ervaren versneden fruit boven onversneden fruit bij het consumeren van een snack.**

Vooraleer het verschil in voorkeur van millennials tussen versneden en onversneden fruit besproken wordt aan de hand van tijdsdruk, wordt eerst en vooral de algemene voorkeur voor fruitconsumptie als snack aangehaald. Uit analyse blijkt dat 53,1% een voorkeur heeft voor onversneden fruit en 32,9% een voorkeur voor versneden fruit. 14,1% van de participanten

verkiest evenveel versneden als onversneden fruit als hij tussen beide moet kiezen voor het consumeren van een snack.

Vervolgens werd er gebruik gemaakt van een *independent sample t-test* om te analyseren of er een verschil in voorkeur bestaat tussen millennials met tijdsdruk en millennials zonder tijdsdruk. Uit de resultaten is gebleken dat er een marginaal significant verschil bestaat tussen millennials met ( $M_{\text{tijdsdruk}} = 1.13$ ,  $SD = 1.50$ ) en zonder tijdsdruk ( $M_{\text{geen tijdsdruk}} = 1.51$ ,  $SD = 1.63$ ,  $t(211) = 1,73$ ,  $p = .08$ ) wanneer zij een keuze moeten maken tussen versneden en onversneden fruit voor het consumeren van een snack. Tegen de verwachtingen in betekent dit dat millennials met tijdsdruk meestal tot altijd zullen opteren voor onversneden fruit terwijl degenen zonder tijdsdruk meestal onversneden fruit tot evenveel versneden fruit verkiezen.

#### **H8d: Millennials verkiezen wanneer ze tijdsdruk ervaren versneden groenten boven onversneden groenten voor het bereiden van een maaltijd.**

Ook voor versneden en onversneden groenten werd gekeken naar de algemene voorkeur wanneer groenten gebruikt worden voor het bereiden van een maaltijd. Hieruit is gebleken dat 80,3% van de participanten onversneden groenten verkiezen en slechts 7% een voorkeur heeft voor versneden groenten. 11,7% daarentegen verkiest evenveel versneden als onversneden groenten als hij tussen beide moet kiezen voor het bereiden van een maaltijd.

In tegenstelling tot versneden en onversneden fruit bleek er geen verschil in voorkeur te zijn tussen millennials met ( $M_{\text{tijdsdruk}} = 0.86$ ,  $SD = 1.15$ ) en millennials zonder tijdsdruk ( $M_{\text{geen tijdsdruk}} = 0.96$ ,  $SD = 1.08$ ,  $t(211) = 0.64$ ,  $p = .523$ ) m.a.w. beide groepen verkiezen voor het bereiden van een maaltijd meestal tot altijd onversneden groenten.

## 7.2.4 Betalingsbereidheid

### 7.2.4.1 Versneden vs. onversneden fruit

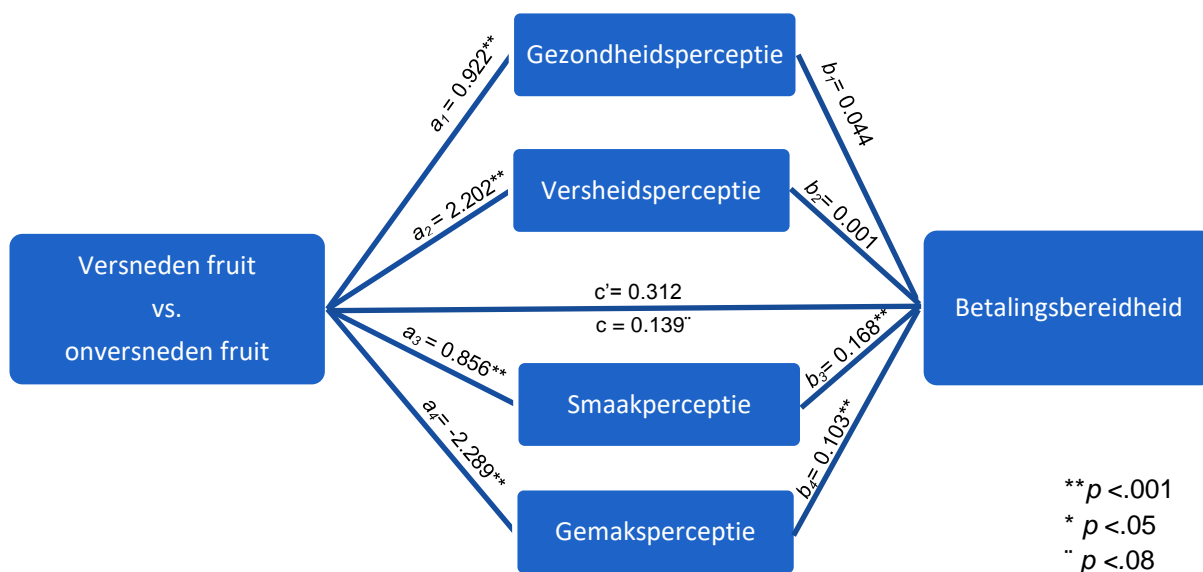
Vervolgens werd ook nog de betalingsbereidheid van millennials voor versneden en onversneden fruit getoetst. Hierbij zal worden gekeken naar welk van voorgaande percepties een invloed heeft op de betalingsbereidheid én welke percepties de betalingsbereidheid van versneden en onversneden fruit verhogen of verlagen.

#### **H9a: Er is een hogere betalingsbereidheid voor onversneden fruit dan voor versneden fruit aangezien onversneden fruit gepercipieerd wordt als gezonder, verser, gemakkelijker en lekkerder.**

Via PROCESS macro by Andrew F. Hayes (2019) werd een analyse gedaan aan de hand van een parallel mediatiemodel. Eerst en vooral bevestigt dit model de voorgaande verschiltoetsen daar de afhankelijke variabele (versneden fruit vs. onversneden fruit) een significante relatie heeft met de verschillende percepties.

Uit de analyse is bovendien ook gebleken dat het totaal effect van het model marginaal significant is ( $c = 0.139$ ,  $p = .05$ ) wat betekent dat de betalingsbereidheid afhankelijk is van de percepties over versneden en onversneden fruit. Het direct effect van het model blijkt dan weer niet significant te zijn ( $c' = 0.312$ ,  $p = .120$ ) m.a.w. het type fruit (versneden vs. onversneden) heeft dus geen directe invloed op betalingsbereidheid.

Wanneer het model verder geanalyseerd wordt, blijkt bovendien dat gezondheidsperceptie en versheidsperceptie geen directe impact hebben op de betalingsbereidheid van millennials voor versneden en onversneden fruit. Verder valt wel op dat smaakperceptie ( $b_3 = 0.168$ ,  $p = .016$ ) en gemakperceptie ( $b_4 = 0.103$ ,  $p = .041$ ) wel een directe invloed hebben op betalingsbereidheid. Hoe hoger de gemak- en smaakperceptie van millennials is, hoe hoger de betalingsbereidheid is. Bovendien wordt ook vastgesteld dat het type fruit (versneden vs. onversneden) een indirecte invloed heeft op betalingsbereidheid via smaakperceptie ( $a_3b_3 = 0.144$ ,  $CI = [0.027; 0.316]$ ) m.a.w. hoe hoger de smaakperceptie van onversneden fruit t.o.v. versneden fruit, hoe hoger de betalingsbereidheid voor onversneden fruit.



Figuur 7: Analyse parallel mediatiemodel betalingsbereidheid voor versneden vs. onversneden fruit

Voor onversneden fruit, in dit geval onversneden ananas, zijn millennials bereid om gemiddeld 3,42 euro te betalen terwijl ze voor versneden fruit (nl. versneden ananas) gemiddeld 3,14 euro willen neerleggen.

#### 7.2.4.2 Versneden vs. onversneden groenten

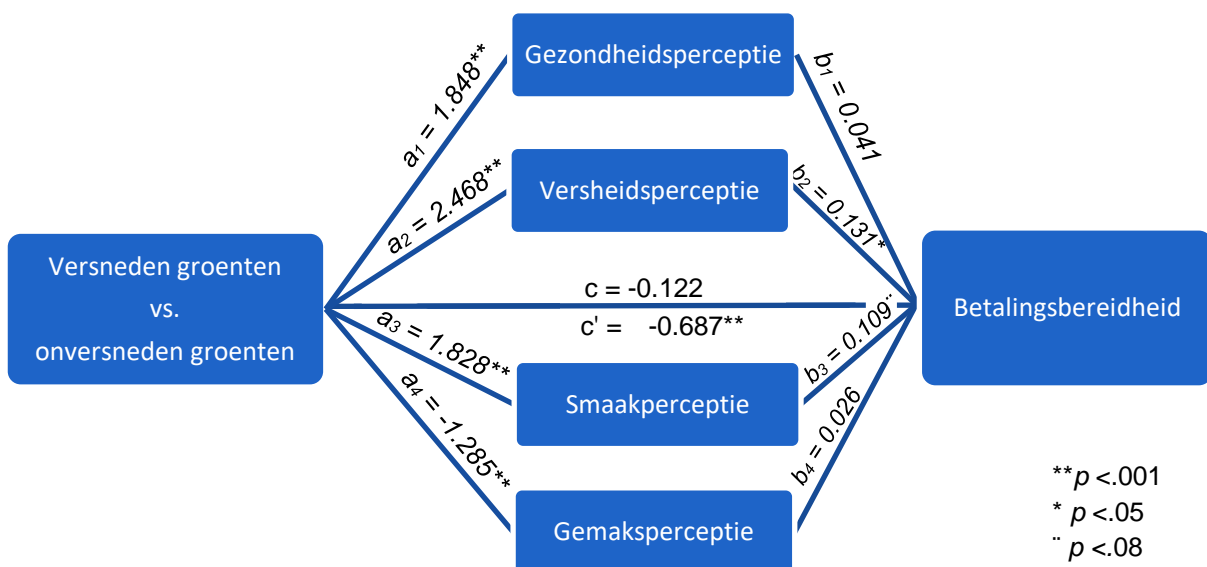
Ten slotte wordt ook de betalingsbereidheid van millennials voor versneden en onversneden groenten getoetst. Hierbij zal net zoals bij versneden vs. onversneden fruit bekeken worden welk van voorgaande percepties een invloed heeft op de verhogen of verlagen. Vervolgens wordt ook de betalingsbereidheid getoetst wanneer versneden en onversneden groenten gebruikt worden voor het bereiden van een maaltijd of het consumeren van een snack.

**H9b: Er is een hogere betalingsbereidheid voor onversneden groenten dan voor versneden groenten aangezien onversneden groenten gepercipieerd worden als gezonder, verser, gemakkelijker en lekkerder.**

Via PROCESS macro by Andrew F. Hayes (2019) werd een analyse gedaan aan de hand van een parallel mediatiemodel. Eerst en vooral bevestigt dit model de voorgaande verschiltoetsen daar de afhankelijke variabele (versneden groenten vs. onversneden groenten) een significante relatie heeft met de verschillende percepties als mediators.

Uit de analyse is bovendien ook gebleken dat het direct effect van versneden vs. onversneden groenten op betalingsbereidheid significant is ( $c' = -0.687$ ,  $p < .001$ ). Meer specifiek betekent dit dat er een lagere betalingsbereidheid is voor onversneden fruit t.o.v. versneden fruit. Het totaal effect van het model is dan weer niet significant ( $c = -0.122$ ,  $p = 0.262$ ) m.a.w. alle mediatorsamen hebben geen invloed op de betalingsbereidheid van millennials voor onversneden en versneden groenten.

Wanneer het model verder geanalyseerd wordt, blijkt bovendien dat de versheidsperceptie een directe impact heeft op betalingsbereidheid. Dit betekent hoe hoger de versheidsperceptie is, hoe hoger de betalingsbereidheid is ( $b_2 = 0.131$ ,  $p = .031$ ). Smaakperceptie heeft eveneens een directe invloed op betalingsbereidheid m.a.w. hoe hoger de smaakperceptie, hoe hoger de betalingsbereidheid ( $b_3 = 0.109$ ,  $p = .064$ ). Ten slotte blijken er geen indirecte effecten aanwezig te zijn in dit model.



Figuur 8: Analyse parallel mediatiemodel betalingsbereidheid voor versneden vs. onversneden groenten

Bovendien zijn millennials bereid om gemiddeld 2,36 euro te betalen voor onversneden groenten, in dit geval onversneden wortelen, en 2,56 euro voor versneden groenten (nl. versneden wortelen).



### 7.2.5 Conclusie versneden vs. onversneden fruit en versneden vs. onversneden groenten

Uit de analyses voor versneden fruit en groenten kan heel wat besloten worden. Zo werd er voor elke basishypothese omtrent perceptie een significant verschil gevonden. Voor verdere interpretatie verwijzen we naar de resultaten en de discussie. Onversneden fruit en groenten worden gezonder, verser en smakelijker gepercipieerd dan versneden fruit en groenten terwijl versneden fruit en groenten gemakkelijker gepercipieerd worden dan onversneden fruit en groenten. Deze resultaten geven dan ook een duidelijk antwoord op de hoofdonderzoeksvraag van deze masterproef.

Binnen de **versheidsperceptie** werd ook nog het verschil in perceptie over de vervaldatum getest. Uit deze analyse is gebleken dat millennials versneden fruit en groenten percipiëren met een kortere houdbaarheid dan onversneden fruit en groenten.

Variabele	M	SD	t(df)	p
Gezondheidsperceptie	$M_{\text{versneden fruit}} = 5.43$	1.42	$t(189.18) = 5.77$	$p < .001$
	$M_{\text{onversneden fruit}} = 6.42$	1.05		
Versheidsperceptie	$M_{\text{versneden fruit}} = 4.11$	1.47	$t(196.34) = 12.27$	$p < .001$
	$M_{\text{onversneden fruit}} = 6.34$	1.16		
Vervaldatum	$M_{\text{versneden fruit}} = 3.44$	1.33	$t(211) = 2.78$	$p = .006$
	$M_{\text{onversneden fruit}} = 4.05$	1.61		
Smaakperceptie	$M_{\text{versneden fruit}} = 5.38$	1.15	$t(202.81) = 4.99$	$p < .001$
	$M_{\text{onversneden fruit}} = 6.24$	1.34		
Gemaksperceptie	$M_{\text{versneden fruit}} = 6.30$	1.28	$t(207.46) = -11.18$	$p < .001$
	$M_{\text{onversneden fruit}} = 4.15$	1.53		

Tabel 13: Overzicht independent sample t-test percepties versneden vs. onversneden fruit

Variabele	M	SD	t(df)	p
Gezondheidsperceptie	$M_{\text{versneden groente}} = 4.98$	1.48	$t(131.14) = 12.39$	$p < .001$
	$M_{\text{onversneden groente}} = 6.82$	0.46		
Versheidsperceptie	$M_{\text{versneden groenten}} = 4.19$	1.55	$t(160.06) = 14.84$	$p < .001$
	$M_{\text{onversneden groenten}} = 6.64$	0.75		

Vervaldatum	$M_{\text{versneden groente}} = 4.07$	1.35	$t(198.28) = 3.46$	$p = .001$
	$M_{\text{onversneden groente}} = 4.97$	1.64		
Smaakperceptie	$M_{\text{versneden groente}} = 4.60$	1.53	$t(176.32) = 10.72$	$p < .001$
	$M_{\text{onversneden groente}} = 6.42$	0.88		
Gemakspceptie	$M_{\text{versneden groente}} = 6.32$	1.23	$t(191.79) = - 6.80$	$p < .001$
	$M_{\text{onversneden groente}} = 4.99$	1.59		

Tabel 14: Overzicht independent sample t-test percepties versneden vs. onversneden groenten

Vooraleer er werd gekeken naar de **voorkeur** tussen millennials met en zonder tijdsdruk werd eerst en vooral de algemene voorkeur van de participanten geanalyseerd. Uit de analyse voor fruit is gebleken dat een kleine meerderheid (53%) onversneden fruit verkiest voor het consumeren van een snack terwijl 32,9% opteert voor versneden fruit. Uit de voorkeursanalyse voor groenten blijkt dat 80,3% onversneden groenten verkiest voor het bereiden van een maaltijd en slechts 7% versneden groenten. Bovendien werd een bijkomende analyse gedaan naar welke voorkeur millennials met en millennials zonder tijdsdruk genieten wanneer zij fruit consumeren als snack. Hieruit is gebleken dat er een marginaal verschil is tussen beide groepen waarbij millennials met tijdsdruk meestal tot altijd zullen opteren voor onversneden fruit terwijl millennials zonder tijdsdruk meestal zullen opteren voor onversneden fruit of zelfs evenveel voor versneden fruit. Dit in tegenstelling tot de analyse van groenten waaruit is gebleken dat zowel millennials met tijdsdruk en millennials zonder tijdsdruk een voorkeur hebben voor onversneden groenten om een maaltijd mee te bereiden. Deze onderzoeksresultaten vormen bijgevolg een antwoord op de deelonderzoeksvragen: “*Naar welk type voeding gaat de voorkeur van millennials uit?*” en “*Heeft wel vs. geen druk leven een impact op de voorkeur en/of perceptie van gemaksvvoeding?*”.

Om een antwoord te vinden op de onderzoeksvraag “*Zijn millennials bereid om meer te betalen voor het gemakaspect?*” werd ook de **betalingsbereidheid** van millennials voor onversneden en versneden fruit en groenten geanalyseerd. De resultaten voor versneden vs. onversneden fruit toonden aan dat enkel een stijging in smaak- en gemakspceptie van millennials leiden tot een hogere betalingsbereidheid. Bovendien wordt ook vastgesteld dat het type fruit (versneden vs. onversneden) een indirecte invloed heeft op betalingsbereidheid via smaakperceptie m.a.w. hoe hoger de smaakperceptie van onversneden fruit t.o.v. versneden fruit, hoe hoger de betalingsbereidheid voor onversneden fruit. In tegenstelling tot fruit waar smaak- en gemakperceptie een directe invloed hebben op betalingsbereidheid, is er bij betalingsbereidheid voor groente een directe invloed van smaak- en versheidsperceptie. Bij versneden vs. onversneden groenten werden er geen indirecte effecten vastgesteld.

### 8 Discussie

Deze masterproef had tot doel de percepties en betalingsbereidheid van millennials omtrent gemakvoeding te onderzoeken. Meer specifiek werd er een vergelijking gemaakt tussen kant-en-klare maaltijden en maaltijdboxen, versneden en onversneden fruit, versneden en onversneden groenten.

Om te beginnen werd de **gezondheidsperceptie** van kant-en-klare maaltijden en maaltijdboxen onderzocht. Uit een onderzoek van 2012 dat 100 kant-en-klare maaltijd heeft getest, bleek geen enkele maaltijd te voldoen aan de voedingsvoorschriften van de Wereldhandelsorganisatie (Howard et al., 2012). Enkele jaren later bleek uit een Vlaams onderzoek dat twee derde van de 100 geteste kant-en-klare maaltijden redelijk gezond waren (Willems, 2018). Het doel was dus om na te gaan, desondanks deze objectieve metingen, welke perceptie millennials over dit soort maaltijden hebben en dit te vergelijken met een andere opkomende trend van gemakvoeding namelijk de maaltijdboxen. De resultaten van het empirisch onderzoek tonen eerst en vooral aan dat millennials de maaltijdbox als gezonder percipiëren dan een kant-en-klare maaltijd. Bovendien is de gemiddelde gezondheidsperceptiescore van een kant-en-klare maaltijd 3,28 op 7 terwijl dit bij een maaltijdbox 5,07 op 7 is. Men kan hierbij dus concluderen dat millennials de kant-en-klare maaltijd linken met een ongezond gegeven terwijl er reeds wetenschappelijk onderzoek geleverd is dat het tegendeel bewijst. Deze perceptie zou kunnen ontstaan zijn door de negatieve publiciteit in de media omtrent kant-en-klare maaltijden in 2012 en zal bijgevolg moeilijk te wijzigen zijn (Delrue, 2012).

Binnen het literatuuronderzoek omtrent de **versheidsperceptie** werd reeds aangehaald dat er gebruik gemaakt wordt van verschillende hogedrukprocessen om zo de voedingskwaliteit en de versheid van kant-en-klare maaltijden te garanderen (Pandurangi & Balasubramaniam, 2005). Het gebruik van deze processen kan dan weer een invloed hebben op de versheidsperceptie van millennials die een kant-en-klare maaltijd dus weldegelijk als minder vers ervaren dan een maaltijdbox. Deze processen zijn niet noodzakelijk slecht maar er wordt niet aangeraden om voeding op basis van deze processen dagelijks in te nemen (Neven, sd). Een andere verklaring die invloed heeft op de versheidsperceptie van millennials zou kunnen

zijn dat maaltijdboxen nog grotendeels bereid moeten worden en dus versere ingrediënten bevatten

Het resultaat van de volgende vooropgestelde hypothese bleek het literatuuronderzoek tegen te spreken. Naylor & Hoyer (2006) beweerden dat consumenten ongezonde voedingsproducten lekkerder vinden dan gezonde producten waardoor verwacht werd dat de **smaakperceptie** van kant-en-klare maaltijden hoger ging zijn dan de smaakperceptie van maaltijdboxen bij millennials. Het empirisch onderzoek van deze masterproef daarentegen heeft aangetoond dat millennials maaltijdboxen percipiëren met een betere smaak dan kant-en-klare maaltijden. Dit is mogelijks te verklaren door de correlatie tussen versheid en smaakervaring van verse voeding die niet opweegt tegen de eerder gevonden theorie van Naylor & Hoyer welke van toepassing is voor voorverpakte voeding zoals koeken en snoepgoed.

Vervolgens percipiëren millennials een kant-en-klare maaltijd als gemakkelijker dan een maaltijdbox. Volgens Grunert (2003) is gemaksvoeding een concept dat als doel heeft iets gemakkelijker te maken, tijd en inspanning te sparen tijdens elke fase van het bereidingsproces: planning, aankoop, opslag, bereiding, verorberen en afruimen. Een verklaring voor het resultaat omtrent **gemaksperceptie** kan zijn dat de kant-en-klare maaltijd de meerderheid van deze fases overslaat terwijl de maaltijdbox wel nog een aantal van deze fases bevat. Een voetnoot hierbij is dat zowel kant-en-klare maaltijden als maaltijdboxen als gemakkelijk gepercipieerd worden.

Er werd bovendien ook gekeken of er reeds een positieve evolutie werd vastgesteld omtrent de negatieve connotatie van gemaksvoeding. Het bereiden van een maaltijd is een belangrijk sociaal event binnen het gezin maar door de opkomst van gemaksvoeding werd vastgesteld dat deze sociale gebeurtenissen langzaamaan verdwijnen (Veflen Olsen, 2012). Er is enerzijds gebleken dat millennials kant-en-klare maaltijden percipiëren als meer **asociale voeding** dan maaltijdboxen, dus met voeding dat vaker alleen bereid en gegeten wordt. Anderzijds tonen de resultaten ook aan dat maaltijdboxen vooral gezien worden als sociale voeding. Dit valt te verklaren doordat het proces dat binnenshuis plaats vindt bij de aankoop van een maaltijdbox, namelijk het bereiden van de maaltijd, identiek is aan het bereiden van een maaltijd waarvoor men de ingrediënten zelf gaat kopen in de winkel. De sociale huiselijke gebeurtenis verdwijnt dus niet bij het aankopen van een maaltijdbox.

Vervolgens werd ook de **voorkeur van millennials** voor kant-en-klare maaltijden en maaltijdboxen getest. De meerderheid (62,4%) van de millennials hebben een voorkeur voor

maaltijdboxen. Om de voorkeur omtrent maaltijdboxen en kant-en-klare maaltijden dieper te analyseren, werd er gekeken naar het verschil in geslacht, gezondheidsoriëntatie, tijdsdruk en gezinssituatie. Hierbij kunnen we eerst en vooral concluderen dat mannen evenveel opteren voor een kant-en-klare maaltijd als maaltijdbox terwijl vrouwen meestal tot altijd een maaltijdbox zullen verkiezen. Dat vrouwen eerder opteren voor een maaltijdbox zou verklaard kunnen worden doordat vrouwen een maaltijdbox gezonder percipiëren en bovendien meer gezondheidsgeoriënteerd zijn dan mannen. Vervolgens verkiezen alleenstaande millennials, in vergelijking met millennials in partnersverband, vaker een kant-en-klare maaltijd dan een maaltijdbox. Dit valt dan weer te verklaren door het feit dat kant-en-klare maaltijden nog steeds geassocieerd worden met éénpersoonsmaaltijden, hoewel maaltijdboxen ook al voor één persoon besteld kunnen worden, zullen alleenstaanden dus eerder een kant-en-klare maaltijd verkiezen. Er is bovendien geen impact van de mate waarin millennials tijdsdruk ervaren; millennials met en zonder tijdsdruk verkiezen allebei evenveel een maaltijdbox als een kant-en-klare maaltijd. Ten slotte verkiezen millennials met een hoge gezondheidsoriëntatie meestal tot altijd een maaltijdbox terwijl millennials met een lage gezondheidsoriëntatie evenveel een maaltijdbox als kant-en-klare maaltijd zullen verkiezen.

Tot slot werd voor kant-en-klare maaltijden en maaltijdboxen ook de **betalingsbereidheid** getest daar uit eerder onderzoek bleek dat consumenten bereid zijn gemiddeld 11% meer te betalen voor elke toegevoegde laag gemak in de voedingsketen (LuxResearch, 2017). Uit de analyse van het parallel mediatie model is gebleken dat er een hogere betalingsbereidheid is voor maaltijdboxen dan kant-en-klare maaltijden aangezien maaltijdboxen verser gepercipieerd worden. Millennials zijn bereid om gemiddeld 7,07 euro te betalen voor een maaltijdbox terwijl ze voor een kant-en-klare maaltijd gemiddeld 6,89 euro willen betalen. Het valt op dat gemak en de overige percepties geen invloed hebben op de betalingsbereidheid. Bovendien beweerde Paleti et al. (2015) dat consumenten bereid zijn om meer te betalen om tijd uit te sparen wanneer een activiteit verplicht is. Hierdoor werd onderzocht of er een hogere betalingsbereidheid was bij millennials die het bereiden van een maaltijd zien als een inspanning en niet als een ontspanning. Uit het onderzoek is gebleken dat er geen verschil is tussen beide groepen, beiden zijn bereid evenveel te betalen voor gemaksvoding.

Na de analyse van kant-en-klare maaltijden en maaltijdboxen volgde de analyse voor **versneden en onversneden fruit en groenten**. Voor versneden fruit en groenten werd duidelijk in het literatuuronderzoek dat er reeds wetenschappelijk onderzoek gedaan is naar **gezondheid en versheid** van versneden fruit en groenten. Uit onderzoek van The International Fresh-cut Produce Association is gebleken dat versneden fruit en groenten niet minder gezond en minder vers zijn dan onversneden fruit en groenten ook al wordt er gebruik

gemaakt van synthetische additieven (Rico et al., 2007). Uit het empirisch onderzoek van deze masterproef blijkt dat deze boodschap nog niet toegekomen is bij millennials daar millennials versneden fruit en groenten nog steeds percipiëren als een ongezonder en minder vers gegeven dan onversneden fruit en groenten. Zoals eerder aangehaald valt dit te verklaren door de gebruikte bewaringsmethoden (nl. het gebruik van gassen in de verpakkingen) om zo het verlies aan voedingswaarden en bederf tegen te gaan.

Uit de literatuurstudie is ook gebleken dat de consument algemene **smaak**, sappigheid en zoetheid als belangrijke aspecten ervaart bij de consumptie van fruit en groenten (von Germeten & Hirsch, 2015). Bovendien bleek eveneens uit datzelfde onderzoek dat deze aspecten kunnen variëren bij versneden en onversneden fruit en groenten waardoor het interessant leek de perceptie hierover bij millennials te onderzoeken. Uit het empirisch onderzoek bleek dat de steekproefdoelgroep versneden fruit en groenten percipiëren met een minder goede smaak dan onversneden fruit en groenten. Het resultaat van deze perceptie kan ook gelegen zijn aan de toegevoegde gassen in de verpakking waardoor er een daling is in kwaliteitsverlies maar niet per sé in smaakverlies. Voor de gezondheids-, versheids- en smaakperceptie van versneden groenten en fruit kan er dus geconcludeerd worden dat het gebruik van gassen in de verpakkingen om zowel gezondheid, versheid en smaak te garanderen een negatieve invloed zou kunnen hebben op de gezondheids-, versheids- en smaakperceptie van millennials.

Wanneer gekeken wordt naar het **gemaksaspect** van versneden fruit en groenten blijkt uit het empirisch onderzoek dat millennials versneden fruit en groenten gemakkelijker percipiëren dan onversneden fruit en groenten. Dit valt te verklaren doordat versneden fruit en groenten reeds gewassen en/of geschild en bovendien ook gesneden zijn. Dit is in lijn met eerder gevonden onderzoeksresultaten van Von Germeten & Hirsch (2015) die benadrukken dat de tijd en inspanning die gepaard gaat met versneden fruit en groenten beperkt wordt. Bovendien bleek uit datzelfde onderzoek dat versneden fruit en groenten vooral 'on-the-go' geconsumeerd worden waardoor er een verschil in voorkeur verondersteld werd tussen millennials met en zonder tijdsdruk. Tegen de verwachtingen in werd er enerzijds voor het gebruik van versneden of onversneden groenten in een maaltijd geen verschil in **voorkeur** vastgesteld tussen millennials met en zonder tijdsdruk. Anderzijds werd voor de consumptie van fruit als snack vastgesteld dat zowel millennials met en zonder tijdsdruk meestal opteren voor onversneden fruit. Dit kan bewijzen dat de gemakperceptie over versneden fruit en groenten niet kan opwegen tegen de gezondheids-, versheids- en smaakperceptie over onversneden fruit en groenten van millennials.

Daar er nog geen eerder wetenschappelijk onderzoek gevoerd werd omtrent de **betalingsbereidheid** van millennials voor versneden en onversneden fruit en groenten, leek het ons interessant om dit te onderzoeken. Voor versneden en onversneden **fruit** blijkt uit het onderzoek van deze masterproef dat enkel **gemaks- en smaakperceptie een directe invloed** hebben op de betalingsbereidheid. Bovendien is er ook een indirecte invloed op betalingsbereidheid via smaakperceptie. Er is een hogere betalingsbereidheid voor onversneden fruit in vergelijking met versneden fruit aangezien onversneden fruit als smakelijker gepercipieerd wordt. Voor onversneden fruit zijn millennials bereid om gemiddeld 3,42 euro te betalen terwijl ze voor versneden fruit gemiddeld 3,14 euro willen neerleggen. Wanneer een zelfde analyse dan gedaan werd voor versneden en onversneden groenten, bleek dat er een lagere betalingsbereidheid is voor onversneden groenten dan voor versneden **groenten**. Gemiddeld is de millennial bereid om 2,36 euro te betalen voor onversneden groenten en 2,56 euro voor versneden groenten. Bovendien heeft enkel de **versheids- en smaakperceptie een directe invloed** op betalingsbereidheid voor groenten.

Uit dit onderzoek kan dus heel wat besloten worden omtrent de percepties en betalingsbereidheid van enerzijds kant-en-klare maaltijd en maaltijdboxen en anderzijds versneden en onversneden fruit en groenten. Daarnaast zijn er ook verschillen in voorkeur tussen het gemakproduct en mindere of niet-gemakproduct. Al deze elementen moeten dus zeker in beschouwing genomen worden bij de marketingcommunicatie van kant-en-klare maaltijden, maaltijdboxen, versneden en onversneden fruit en groenten.

## 9 Beperkingen en suggesties voor verder onderzoek

Een aantal beperkingen met betrekking tot dit onderzoek dienen vermeld te worden. Een eerste beperking van dit onderzoek vormt de **steekproefdoelgroep** die geen weerspiegeling is van de Vlaamse populatie daar het onderzoek gevoerd is bij **millennials**. Hierdoor werd de externe validiteit van het onderzoek beperkt waardoor er aangeraden wordt om verder onderzoek uit te voeren bij andere leeftijdscategorieën om zo het onderzoek te kunnen generaliseren. Een mogelijke hypothese voor verder onderzoek zou kunnen zijn: “Er is een verschil in perceptie over gemakvoeding tussen millennials en oudere generaties.” Het beperken van het onderzoek tot millennials had wel als voordeel dat er meer interne consistentie was waardoor variatie tussen antwoorden minder zou kunnen liggen aan andere factoren zoals bijvoorbeeld leeftijd en levensstijl.

Een tweede beperking van het onderzoek betreft de groep van participanten die **enkel Vlamingen** bevat. Het kan eveneens interessant zijn om ook in landen waar een andere eetcultuur heerst dan in Vlaanderen onderzoek uit te voeren. Zo zullen de percepties en betalingsbereidheid van Amerikaanse millennials hoogstwaarschijnlijk anders zijn dan die van de Vlaamse millennials doordat gemaksvoeding reeds sterker ingeburgerd is in die cultuur. In de Verenigde Staten heeft de gemaksvoedingsector een marktvolume van ongeveer 70 miljoen Amerikaanse dollar en in Europa bedraagt deze ongeveer 50 miljoen Amerikaanse dollar (Statista, 2019).

In dit onderzoek werd ook een vergelijking gemaakt tussen alleenwonenden en samenwonenden. Hieraan moet toegevoegd worden dat het aantal participanten binnen de **groep alleenwonenden** 29 bedroeg, hetgeen leidde tot een derde beperking. Er wordt aangeraden om minstens 30 respondenten per conditie te hebben om zo geen vertekend beeld te krijgen. Voor verder onderzoek wordt er aangeraden om met een minimum quota te werken per socio-demografische variabele.

Ook werd dit onderzoek gevoerd met ‘vogelnestjes’ voor de **productcategorie** maaltijd, ananas voor de productcategorie fruit en wortelen voor de productcategorie groenten. Andere resultaten worden dan ook verwacht indien dit onderzoek zou worden uitgevoerd met andere producten. Van januari 2017 tot juni 2017 werd een stijging van 20% van versneden salade vastgesteld in vergelijking met de verkoop van het jaar ervoor. Dit bewijst dat versneden salade hoogstwaarschijnlijk een hogere voorkeur zal krijgen in vergelijking met versneden wortelen daar versneden salade reeds socialer aanvaard wordt in de maatschappij (European Convenience Forum, 2018)

Doorheen de vragenlijst werd ook gepolst naar de betalingsbereidheid van versneden versus onversneden ananas door van beide een afbeelding te tonen. Voor de onversneden ananas werd een volledige ananas getoond, die doorgaans een gewicht heeft van 1,4 kilogram (Rousseau, 2007). De versneden ananas daarentegen werd afgebeeld in verpakking van 400 gram waarin het normaliter verkocht wordt. Daar dit twee **verschillende gewichten** zijn die met elkaar werden vergeleken om de betalingsbereidheid te toetsen, wordt er voor toekomstig onderzoek aangeraden om een vergelijking te maken tussen twee gelijkaardige opties met een gelijkaardig gewicht.

In deze masterproef werden hoofdzakelijk de percepties en betalingsbereidheid onderzocht en in sommige situaties ook de voorkeur. Eerst en vooral is dit onderzoek uitgevoerd op basis van een **zelf-rapporterende vragenlijst** en werd het werkelijke gedrag van de participant niet



gemeten. Daar consumenten niet altijd zeggen wat ze doen lijkt het interessant om in toekomstig onderzoek een veldexperiment uit te voeren omtrent gemaksvoeding.

Tot slot werd in deze masterproef geen onderzoek gedaan rond het duurzaamheidsaspect en de perceptie ervan. Dit lijkt wel een interessant gegeven om te onderzoeken daar het **ecologische aspect** omtrent verpakkingen en bereidingen van gemaksvoeding in de toekomst zeker aan aandeel zal winnen. Ook hier zal per productcategorie een opsplitsing gemaakt moeten worden daar het niet betekent dat voeding met het grootste gemak meer verpakkingsafval heeft. Denk maar aan maaltijdboxen bijvoorbeeld die bestaan uit de box zelf én andere verpakkingen binnenin de box terwijl de meeste kant-en-klare maaltijden verpakt zitten in één verpakking. Het is daarom belangrijk om dit te onderzoeken en hierover transparant te zijn naar de consument toe.

## 10 Specifieke aanbevelingen voor producenten, retailers en traiteurs

Deze masterproef heeft ertoe bijgedragen enkele aanbevelingen te formuleren voor producenten van gemaksvoeding en voor retailers en traiteurs. Zoals reeds aangehaald, zijn kant-en-klare maaltijd niet per sé ongezond maar het merendeel bevat slechts een kleinere portie groenten dan de dagelijkse aanbevolen hoeveelheid groenten (Willems, 2018). Voor versneden groenten en fruit bleek uit het onderzoek van IFPA dat versneden fruit en groenten niet minder gezond en minder vers zijn dan onversneden fruit en groenten ook al wordt er gebruik gemaakt van synthetische additieven (Rico et al., 2007). Hoe komt het dan dat millennials dit nog steeds als ongezond, niet vers en smakelijk percipiëren? Het antwoord is simpel: alles draait om marketingcommunicatie.

Ondanks dat kant-en-klare maaltijden al jaren in de lift zitten en hun voedingswaarden reeds hebben bewezen, blijkt uit dit onderzoek dat de percepties van millennials nog steeds niet optimaal zijn. Een eerste aanbeveling is dan ook om de voedingswaarden duidelijk te vermelden onder de vorm van een **nutri-score op de verpakking en/of folders in de winkel**. Sinds augustus 2018 werd het nutri-score label ingevoerd in België maar vandaag de dag wordt dit nog op te weinig verpakkingen vermeld (Vlaams Instituut Gezond Leven, 2018). Het zou niet enkel gebruikt kunnen worden voor kant-en-klare maaltijden maar ook voor maaltijdboxen, versneden fruit en groenten. Een voorbeeld van hoe elke verpakking van gemaksvoeding er zou moeten uitzien om de klant bewust te maken van de nutri-score bevindt zich in bijlage 3. Wanneer het praktisch onmogelijk is om het nutri-score label te vermelden, zou elke klant door middel van de barcode van een product te scannen met zijn of haar smartphone moeten terechtkomen op een **webpagina waarop deze score vermeld wordt**.

Op deze manier wordt de consument telkens herinnerd aan het feit dat gemaksvvoeding niet ongezond is waardoor zijn perceptie beïnvloed kan worden.

Uit het onderzoek is ook gebleken dat maaltijdboxen in tegenstelling tot kant-en-klare maaltijden wel als gezond, vers en smakelijk gepercipieerd worden. Hierbij is er dan ook enkel nog werk aan de winkel om de gemakspceptie te verbeteren. Voor producenten lijkt het mij hierbij de uitdaging om ondanks dat de maaltijdbox reeds tijd uitspaart in planning (keuze gerecht) en voorbereiding (shopping) toch een manier te vinden om de **bereiding sneller te laten verlopen** maar waarbij er geen verlies is in gezondheid, versheid en smaak van de voeding. Deze snellere opties zouden dan ook duidelijk gecommuniceerd moeten worden naar de klant toe. HelloFresh heeft hier reeds op ingespeeld door een Quick & Easy Box op de markt te brengen waarbij een kookwekker op de afbeelding (zie bijlage 4) duidelijk verwijst naar een snelle bereidingstijd (Hellofresh, 2019). Het is dan ook een suggestie voor andere producenten om hieraan een voorbeeld te nemen en een duidelijk **label**, bijvoorbeeld een kookwekker met de bereidingstijd erin, **omtrent bereidingstijd te vermelden** op hun website en/of box zelf.

Verder is er ook gebleken dat millennials niet enkel bereid zijn om voor gezonde voeding (fruit en groenten) meer te betalen als ze een betere gemak- en versheidsperceptie hebben maar ook de smaakperceptie heeft een invloed op de betalingsbereidheid en dus op het beslissingsproces van de consument. Dit is dan weer een aspect waarop retailers kunnen inspelen door **degustaties aan te bieden in de winkel**. Meer specifiek raad ik dus aan om versneden fruit en groenten te laten proeven aan de klant zodat hij in de winkel de smaak van het product kan ervaren. Smaak is overigens volgens von Germeten & Hirsch (2015) één van de belangrijkste factoren die de consument raadpleegt alvorens een aankoop te doen. Voor de producenten van versneden fruit en groenten kan deze vaststelling overigens interessant zijn om de smaak van het product te benadrukken onder de vorm van een **'smaaklabel' op de verpakking** (zie bijlage 5).

Tegen de verwachtingen in, bleek ook dat zelfs millennials met een drukke levensstijl toch opteren voor onversneden fruit en groenten en sneller een maaltijdbox boven een kant-en-klare maaltijd zouden verkiezen. Dit kan een les zijn daar millennials, ook al ervaren ze een tijdsdruk, toch niet het gemakaspect verkiezen boven het gezondheids-, versheids- en smaakaspect. Het zou dan ook het doel moeten zijn van producenten om alle vier de aspecten te bundelen in één duidelijke boodschap zodat de consument weet waarvoor gemaksvvoeding staat en zodat het concept 'gemaksvvoeding' kan evolueren van een negatieve connotatie naar een positieve.

## BRONNENLIJST

- Axfood. (2017). Opgehaald van <https://www.axfood.com/about-axfood/the-axfood-family/middagsfrid/>
- Baselice, A., Colantuoni, F., Lass, D. A., Nardone, G., & Stasi, A. (2017). Trends in EU consumers' attitude towards fresh-cut fruit and vegetables. *Food Quality and Preference*, 59, 87–96. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.01.008>
- Brunsnø, K., Fjord, T. A., & Grunert, K. G. (2002). Consumers' Food Choice and Quality Perception. *MAPP Working Paper 77*, (July), 1–60. <https://doi.org/ISSN 0907 2101>
- Buckley, M., Cowan, C., & McCarthy, M. (2007). The convenience food market in Great Britain: Convenience food lifestyle (CFL) segments. *Appetite*, 49(3), 600–617. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.03.226>
- Bunke, P. R. (1985). United States Patent [ 19 [ 11 ] Patent Number : *United States Patent*, (19), 1–5. Retrieved from <https://patents.google.com/patent/US6013294A/en>
- Cambridge University Press. (sd). *ready meal*. Opgeroepen op maart 5, 2019, van <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/ready-meal>
- Candel, M. J. J. M. (2001). Consumer's convenience orientation towards meal preparation: Conceptualization and measurement. *Appetite*, 36(1), 15–28. <https://doi.org/10.1006/appe.2000.0364>
- 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(January 2018), 233–241. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.07.010>
- Clark, J. E. (2005). Taste and flavour: their importance in food choice and acceptance. *Proceedings of the Nutrition Society*, 57(04), 639–643. <https://doi.org/10.1079/pns19980093>
- Contagious I/O. (2017, juni 30). Caribbean catering. *Contagious I/O*.
- Daniels, S. (2016). *Meer dan honger stillen? Een sociaalhistorisch onderzoek naar de rol van gemaksvoeding in de Belgische naoorlogse huisketen*. Academisch proefschrift ter verkrijging van de graad van Doctor, Vrije Universiteit van Brussel, Faculteit van de Economische, Sociale en Politieke Wetenschappen en Solvay Business School, Brussel.
- Daniels, S., & Glorieux, I. (2015). Convenience, food and family lives. A socio-typological study of household food expenditures in 21st-century Belgium. *Appetite*, 94, 54–61.

<https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.04.074>

- De Temmerman, J. (2017). *Inhoudsanalyse over het gebruik van verpakkingselementen in de voedingsmarkt*. Masterproef, Universiteit Gent, Faculteit economie en bedrijfskunde.
- DeLoatch, P. (2018, April 16). *why millennials are leading the way in prepared food*. Opgeroepen op januari 2019, van <https://www.grocerydive.com/news/grocery--why-millennials-are-leading-the-way-in-prepared-foods/534103/>
- Delrue, E. (2012, September 23). *De Morgen*. Opgeroepen op mei 2019, van <https://www.demorgen.be/tech-wetenschap/gezondheidsraad-slaat-alarm-over-transvetten-in-eten~b6f42737/?referer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>
- European Convenience Forum. (2018, juni). *fruchthandel*. Opgeroepen op mei 2019, van <https://www.fruchthandel.de/events/convenience-forum/european-convenience-forum-2018/>
- Eurostat. (2018). Opgehaald van [ec.europa.eu](https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/refreshTableAction.do?tab=table&plugin=1&pcode=t2020_10&language=en):  
[https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/refreshTableAction.do?tab=table&plugin=1&pcode=t2020\\_10&language=en](https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/refreshTableAction.do?tab=table&plugin=1&pcode=t2020_10&language=en)
- Fischler, C. (1979). Gastro-nomie et gastro-anomie. *Communications*: 31, 189-210.  
Opgehaald van <https://doi.org/10.3406/comm.1979.1477>
- Frewer, L., & Van Trijp, H. (2007). *Understanding consumers of food products*. Opgehaald van  
<https://books.google.be/books?hl=nl&lr=&id=e8BQAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=consumer+food+choice+towards+convenience&ots=aY7LAO0eP9&sig=cjcxAoa4b5EuKhEG5bDPdZxkdpU#v=onepage&q&f=false>
- Hallema, T. (2018, september 21). Delhaize lanceert nieuw winkelconcept. *Distrifood*.
- Hayes, A. (2019, februari 3). *The PROCESS Macro for SPSS and SAS*. Opgeroepen op Mei 2019, van <http://processmacro.org/index.html>
- Heider, R., & Moeller, S. (2012). Outlet patronage in on-the-go consumption: An analysis of patronage preference drivers for convenience outlets versus traditional retail outlets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 313–324.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.03.004>
- Hellofresh. (2019). *onze filosofie*. Opgehaald van <https://www.hellofresh.nl/onze-filosofie/?redirectedFromAccountArea=true>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.03.016>
- Howard, S., Adams, J., & White, M. (2012). Nutritional content of supermarket ready meals and recipes by television chefs in the United Kingdom: Cross sectional study. *BMJ*

- (Online), 345(7888), 1–10. <https://doi.org/10.1136/bmj.e7607>
- Jabs, J., & Devine, C. M. (2006). Time scarcity and food choices: An overview. *Appetite*, 47(2), 196–204. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2006.02.014>
- Jackson, P., & Viehoff, V. (2016). Reframing convenience food. *Appetite*, 98, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.11.032>
- Jaeger, S. R., & Cardello, A. V. (2007). A construct analysis of meal convenience applied to military foods. *Appetite*, 49(1), 231–239. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.02.001>
- Lodewijckx, E. (2016). *Aantal alleenwonenden in Vlaanderen sinds 1990 toegenomen met 50%*. Brussel: Departement Kanselarij en Bestuur.
- LuxResearch. (2017). *New Food Business Models Capture 5% to 25% Premium for Added Convenience*. LuxResearch. Boston: LuxResearch.
- Mahon, D., Cowan, C., & McCarthy, M. (2006). The role of attitudes, subjective norm, perceived control and habit in the consumption of ready meals and takeaways in Great Britain. *Food Quality and Preference*, 17(6), 474–481. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.06.001>
- Marquis, M. (2005). Exploring convenience orientation as a food motivation for college students living in residence halls. *International Journal of Consumer Studies*, 29(1), 55–63. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2005.00375.x>
- Marijs, R. (2015, oktober 12). *Bevatten voorgesneden groentes minder vitamines?*. Opgehaald van margriet: <https://www.margriet.nl/fitengezond/gezondheid/bevatten-voorgesneden-groentes-minder-vitamines/>
- Mastrangelo, M. (2017, mei 16). *Quora*. Opgehaald van <https://www.quora.com/What-is-the-difference-between-ready-to-eat-and-ready-to-cook-foods>
- Mestdag, I. (2005). Disappearance of the traditional meal: Temporal, social and spatial deconstruction. *Appetite*, 45(1), 62–74. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2005.03.003>
- Neven, L. (sd). *Zijn kant-en-klare maaltijden echt zo slecht als we denken?*. Opgeroepen op mei 2019, van generationmn: <https://generationm.be/lichaamgeest/zijnkantenklaremaaltijdenechtzoslechtalswedenen>
- Olsen, N. V., Menichelli, E., Sørheim, O., & Næs, T. (2012). Likelihood of buying healthy convenience food: An at-home testing procedure for ready-to-heat meals. *Food Quality and Preference*, 24(1), 171–178. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2011.11.001>
- Pandurangi, S., & Balasubramaniam, V. M. (2005). High-pressure processing of salads and ready meals. *Emerging Technologies for Food Processing*, 33–45. <https://doi.org/10.1016/B978-012676757-5/50004-9>

- Platteau, J., Van Gijsegem, D., Van Bogaert, T., & Vuylsteke, A. (2016, december 8). *Voedsel om over na te denken*. Departement Landbouw en Visserij. Brussel: Drukkerij Peeters.
- Prescott, J., Young, O., O'Neill, L., Yau, N. J. N., & Stevens, R. (2002). Motives for food choice: A comparison of consumers from Japan, Taiwan, Malaysia and New Zealand. *Food Quality and Preference*, *13*(7–8), 489–495. [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(02\)00010-1](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(02)00010-1)
- Ragaert, P., Verbeke, W., Devlieghere, F., & Debevere, J. (2004). Consumer perception and choice of minimally processed vegetables and packaged fruits. *Food Quality and Preference*, *15*(3), 259–270. [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(03\)00066-1](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(03)00066-1)
- Rico, D., Martín-Diana, A. B., Barat, J. M., & Barry-Ryan, C. (2007). Extending and measuring the quality of fresh-cut fruit and vegetables: a review. *Trends in Food Science and Technology*, *18*(7), 373–386. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2007.03.011>
- Roininen, K., & Tuorila, H. (2002). Health and taste attitudes in the prediction of use frequency and choice between less healthy and more healthy snacks. *Food Quality and Preference*, *10*(4–5), 357–365. [https://doi.org/10.1016/s0950-3293\(98\)00057-3](https://doi.org/10.1016/s0950-3293(98)00057-3)
- Rousseau, N. (2007, februari 20). *ananas breng zon op uw bord*. Opgeroepen op mei 2019, van <http://www.e-gezondheid.be/ananas-breng-zon-op-uw-bord/actueel/455>
- Siddiqui, M. W., Chakraborty, I., Ayala-Zavala, J. F., & Dhua, R. S. (2011). Advances in minimal processing of fruits and vegetables: A review. *Journal of Scientific and Industrial Research*, *70*(10), 823–834.
- Sijtsema, S. J., Dolores Guardia, M., Jasiulewicz, A., Reinders, M. J., Guerrero, L., van der Lans, I. A., & Onwezen, M. C. (2011). A cross-national consumer segmentation based on food benefits: The link with consumption situations and food perceptions. *Food Quality and Preference*, *24*(2), 276–286. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2011.11.002>
- Stanton, J. L. (2018). A brief history of food retail. *British Food Journal*, *120*(1), 172–180. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2017-0033>
- Statista. (2019, Maart). Opgeroepen op Mei 2019, van statista: <https://www.statista.com/outlook/40080000/109/convenience-food/united-states#market-globalRevenue>
- Veflen Olsen, N. (2012). The convenience consumer's dilemma. *British Food Journal*, *114*(11), 1613–1625. <https://doi.org/10.1108/00070701211273090>
- Vlaams Instituut Gezond Leven. (2018, september). *gezondleven*. Opgehaald van <https://www.gezondleven.be/themas/voeding/beleid/voedingslabels/nutri-score-label>
- von Germeten, J. P., & Hirsch, S. (2015). Pre-sliced or do it yourself? - Determinants of schoolchildren's acceptance of convenience fruits and vegetables. *Food Quality and Preference*, *44*, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.03.006>

Waarts, E., Peelen, E., & Koster, E. (2004). *NIMA Marketing Lexicon*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.

Wales, M.-E. (2017). Understanding the role of convenience in consumer food choices: a review article. *SURG Journal*, 2(2), 40–48.

Willems, F. (2018, december 5). *Kant-en-klare maaltijden over het algemeen gezond, maar u eet ze het best niet elke dag*. Opgehaald van <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2018/12/02/twee-derde-van-kant-en-klare-maaltijden-is-gezond/>

## BIJLAGE 1: VRAGENLIJST



Beste,

Als masterstudent Handelswetenschappen aan de UGent, afstudeerrichting Commercieel Beleid, doe ik een thesisonderzoek omtrent voeding. Voor deze enquête krijgt u een afbeelding van een voedingsproduct te zien gevolgd door enkele vragen. Dit neemt in totaal ongeveer 5 minuten in beslag en de antwoorden worden volledig anoniem verwerkt.

Indien u vragen heeft omtrent de inhoud van deze enquête of de verwerking ervan kan u mij contacteren via: [lanclaey.claeys@ugent.be](mailto:lanclaey.claeys@ugent.be)

Alvast bedankt voor uw medewerking.

Lies Claeys

Bent u geboren tussen 1980 en 2000 ?

Ja

Neen

Hieronder ziet u een afbeelding van een kant-en-klare maaltijd voor 1 persoon. Gelieve de afbeelding goed te bekijken en de vragen te beantwoorden.





---

Duid voor elk van de volgende tegenstellingen aan wat voor u van toepassing is. Een kant-en-klare maaltijd is / heeft voor mij:

Ongezond	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Gezond
Niet vers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vers
Een trage bereidingstijd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Een snelle bereidingstijd
Moeilijk te bereiden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Gemakkelijk te bereiden
Asociale voeding	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sociale voeding
Niet lekker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Lekker
Snelle vervaldatum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Lange vervaldatum

---

Asociale voeding wordt gedefinieerd als voeding dat alleen gegeten wordt.

Beantwoord onderstaande vragen door een bedrag te kiezen tussen 0 en 10 euro.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ik weet het niet
Bij welke prijs vindt u de bovenstaande kant-en-klare maaltijd duur?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bij welke prijs vindt u de bovenstaande kant-en-klare maaltijd goedkoop?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoeveel bent u bereid te betalen voor de bovenstaande kant-en-klare maaltijd?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hieronder ziet u vogelnestjes in tomatensaus zowel als kant-en-klare maaltijd en als een maaltijd bereid met behulp van een maaltijdbox.

Een maaltijdbox is een doos met ingrediënten die op jouw maat is samengesteld met de juiste ingrediënten in de juiste hoeveelheid om een maaltijd te bereiden.



### Ingrediënten

hoeveelheden

1 2 3 4 5 6



Vrije-uitlooper  
(Bevat Ei)



Sjalot



Kruimige aardappelen



Half-om-half gehakt



Tomatensaus



Verse krulpeterselie en tijm  
(Kan sporen van allergenen bevatten)



Witte ciabatta  
(Bevat Glutenbevattende granen, Soja,  
Melk (inclusief lactose))



Champignons



Pastinaak



Cherrytomaten



Roomboter  
(Bevat Melk (inclusief lactose))



Wanneer ik een maaltijd bereid en moet kiezen tussen deze twee opties dan verkies ik:

Altijd een maaltijdbox	Meestal een maaltijdbox	Evenveel	Meestal een kant-en-klare maaltijd	Altijd een kant-en-klare maaltijd
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hieronder ziet u een afbeelding van versneden ananas. Gelieve de afbeelding goed te bekijken en de vragen te beantwoorden.



Duid voor elk van de volgende tegenstellingen aan wat voor u van toepassing is. Versneden fruit is / heeft voor mij:

Ongezond	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Gezond
Niet vers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vers
Moeilijk te consumeren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Gemakkelijk te consumeren
Niet lekker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Lekker
Snelle vervaldatum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Trage vervaldatum

Op een schaal van 0 tot 5 euro hoeveel bent u bereid te betalen voor 400 gram versneden ananas?

0 euro											5 euro										
0	0,5	1	1,5	2	2,5	3	3,5	4	4,5	5	Ik weet het niet										
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>										

Beantwoord onderstaande vragen door een bedrag te kiezen tussen 0 en 5 euro

	0 euro											5 euro	
	0	0,5	1	1,5	2	2,5	3	3,5	4	4,5	5		Ik weet het niet
Hoeveel bent u bereid te betalen voor 400 gram versneden ananas wanneer u dit als SNACK nuttigt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoeveel bent u bereid te betalen voor een versneden ananas wanneer u dit gebruikt als ingrediënt in een MAALTIJD?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hieronder ziet u zowel een onversneden als versneden ananas.



Wanneer ik een maaltijd met fruit in moet bereiden dan verkies ik:

Altijd onversneden fruit	Meestal onversneden fruit	Evenveel	Meestal versneden fruit	Altijd versneden fruit
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wanneer ik een snack of vieruurtje wil eten dan verkies ik:

Altijd onversneden fruit	Meestal onversneden fruit	Evenveel	Meestal versneden fruit	Altijd versneden fruit
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hieronder ziet u een voorbeeld van versneden groenten. Gelieve deze goed te bekijken en de vragen te beantwoorden.



Duid voor elk van de volgende tegenstellingen aan wat voor u van toepassing is. Versneden groente is / heeft voor mij:

Ongezond	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Gezond
Niet vers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vers
Moeilijk te consumeren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Gemakkelijk te consumeren
Niet lekker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Lekker
Snelle vervaldatum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Trage vervaldatum

Beantwoord onderstaande vragen door een bedrag te kiezen tussen 0 en 5 euro

	0 euro											5 euro		
	0	0,5	1	1,5	2	2,5	3	3,5	4	4,5	5		Ik weet het niet	
Hoeveel bent u bereid te betalen voor versneden wortelen wanneer u dit als SNACK nuttigt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Hoeveel bent u bereid te betalen voor versneden wortelen wanneer u dit gebruikt als ingrediënt in een MAALTIJD?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Op een schaal van 0 tot 5 euro hoeveel bent u bereid te betalen voor het eerder afgebeelde groente?

0 euro

5 euro

Ik weet het niet

0 0,5 1 1,5 2 2,5 3 3,5 4 4,5 5

Hieronder ziet u wortelen zowel versneden als niet versneden.



Wanneer ik een maaltijd moet bereiden dan verkies ik:

Altijd onversneden groenten    Meestal onversneden groenten    Evenveel    Meestal versneden groenten    Altijd versneden groenten

Wanneer ik een snack wil eten dan verkies ik:

Altijd onversneden groenten    Meestal onversneden groenten    Evenveel    Meestal versneden groenten    Altijd versneden groenten

In welk jaar bent u geboren?

1980 ▾

Wat is uw geslacht?

Man

Vrouw

Andere

Welke van de volgende opties omschrijft uw woonsituatie (waar u het grootste deel van de week verblijft) het best?

Alleenwonend

Samenwonend met ouders

Samenwonend met ouders, broer(s) en zus(sen)

Samenwonend met vrienden

Samenwonend met partner

Samenwonend met partner en kinderen

Samenwonend met kinderen

Op een schaal van 1 tot 10 omschrijf ik mijn levensstijl als:

Ongezond

Gezond

0

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

In welke mate heeft u het gevoel dat u in uw leven onder tijdsdruk staat?

Nooit

Zelden

Soms

Vaak

Altijd

Wat is uw werksituatie momenteel?

Student

Voltijds arbeider

Deeltijds arbeider

Voltijds bediende

Deeltijds bediende

Zelfstandige

Ambtenaar

Gepensioneerd

Werkloos

Huisvrouw of huisman

Bedrijfsleider

Duid aan hoeveel uur je per week spendeert aan de onderstaande activiteiten:

0 uur  
0 4 9 13 17 21 26 30 34 39 43 47 51 56 60 60 uur

Sporten



Hobbies (andere dan sport)



Huishouden (koken, wassen,...)



Werken



Duid aan wat voor u past:

Zeker niet ontspannend   Niet ontspannend   Eerder niet ontspannend   Neutraal   Eerder ontspannend   Ontspannend

Het bereiden van een maaltijd is voor mij:



Duid voor elk van volgende stellingen aan wat het best past:

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Helemaal mee eens
Ik gebruik vaak de microgolfoven om een maaltijd klaar te maken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik doe vaak beroep op 'ready-to-eat' eten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik houd ervan om voedingsaankopen te doen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik probeer mijn voedingsaankopen zo snel mogelijk te doen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Duid hier mee oneens aan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Winkelen voor voedingsaankopen interesseert mij niet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik spendeer graag tijd in de keuken om maaltijden te bereiden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maaltijden bereiden geeft mij voldoening.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Voor hoeveel procent van de voedingsaankopen (binnen uw gezin) bent u verantwoordelijk?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100



## BIJLAGE 2: OUTPUT

### Independent sample t-test gezondheidsperceptie kant-en-klare maaltijd vs. maaltijdbox

#### Group Statistics

	Route Ready Meal ingevuld	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ongezondMaaltijd	Nee	107	5.0654	1.23067	.11897
	Ja	106	3.2830	1.29287	.12557

#### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
ongezondMaaltijd	Equal variances assumed	1.241	.267	10.306	211	.000	1.78240	.17294	1.44148	2.12332
	Equal variances not assumed			10.304	210.276	.000	1.78240	.17298	1.44140	2.12341

### Two-way Anova van gezondheidsoriëntatie en gemaksmaltijd op voorkeur maaltijdbox vs. kant-en-klare maaltijd

#### Between-Subjects Factors

	Value Label	N	
Levenstijl dummy	0	Ongezonder	87
	1	Gezond	126
Route Ready Meal ingevuld	0	Nee	107
	1	Ja	106

#### Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Voorkeur RM vs BOX

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	15,640 <sup>a</sup>	3	5,213	3,802	,011
Intercept	1215,138	1	1215,138	886,259	,000
Levenstijl_DUMMY	15,109	1	15,109	11,020	,001
Route_RM	,000	1	,000	,000	,991
Levenstijl_DUMMY * Route_RM	,485	1	,485	,353	,553
Error	286,557	209	1,371		
Total	1509,000	213			

Corrected Total	302,197	212			
-----------------	---------	-----	--	--	--

a. R Squared = ,052 (Adjusted R Squared = ,038)

### 3. Levenstijl dummy \* Route Ready Meal ingevuld

Dependent Variable: Voorkeur RM vs BOX

Levenstijl dummy	Route Ready Meal ingevuld	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Ongezond	Nee	2,750	,177	2,402	3,098
	Ja	2,651	,179	2,299	3,003
Gezond	Nee	2,111	,148	1,820	2,402
	Ja	2,206	,148	1,916	2,497

### Univariate Tests

Dependent Variable: Voorkeur RM vs BOX

Route Ready Meal ingevuld		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Nee	Contrast	10,575	1	10,575	7,713	,006
	Error	286,557	209	1,371		
Ja	Contrast	5,057	1	5,057	3,688	,056
	Error	286,557	209	1,371		

Each F tests the simple effects of Levenstijl dummy within each level combination of the other effects shown. These tests are based on the linearly independent pairwise comparisons among the estimated marginal means.

### Univariate Tests

Dependent Variable: Voorkeur RM vs BOX

Levenstijl dummy		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Ongezond	Contrast	,212	1	,212	,155	,694
	Error	286,557	209	1,371		
Gezond	Contrast	,286	1	,286	,208	,649
	Error	286,557	209	1,371		

Each F tests the simple effects of Route Ready Meal ingevuld within each level combination of the other effects shown. These tests are based on the linearly independent pairwise comparisons among the estimated marginal means.

### Parelllel mediatiemodel betalingsbereidheid kant-en-klare maaltijd vs. maaltijdbox

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Beta Release 130612 \*\*\*\*\*

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. <http://www.afhayes.com>

\*\*\*\*\*

Model = 4  
Y = WTPmaalt  
X = Route\_RM  
M1 = ongezond  
M2 = Versheid  
M3 = SmaakMaa  
M4 = SocialeV  
M5 = GemakMaa

Sample size  
213

\*\*\*\*\*

Outcome: ongezond

Model Summary

R	R-sq	F	df1	df2	p
,5787	,3348	106,2179	1,0000	211,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p
constant	5,0654	,1220	41,5189	,0000
Route_RM	-1,7824	,1729	-10,3062	,0000

\*\*\*\*\*

Outcome: Versheid

Model Summary

R	R-sq	F	df1	df2	p
,5862	,3436	110,4432	1,0000	211,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p
constant	5,3645	,1315	40,7980	,0000
Route_RM	-1,9588	,1864	-10,5092	,0000

\*\*\*\*\*

Outcome: SmaakMaa

Model Summary

R	R-sq	F	df1	df2	p
,5449	,2969	89,1000	1,0000	211,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p
constant	5,5607	,1195	46,5480	,0000
Route_RM	-1,5985	,1693	-9,4393	,0000

\*\*\*\*\*

Outcome: SocialeV

Model Summary

R	R-sq	F	df1	df2	p
,5366	,2880	85,3280	1,0000	211,0000	,0000

Model	coeff	se	t	p
constant	4,7290	,1349	35,0497	,0000
Route_RM	-1,7667	,1913	-9,2373	,0000

\*\*\*\*\*  
 Outcome: GemakMaa

Model Summary	R	R-sq	F	df1	df2	p
	,5819	,3386	108,0091	1,0000	211,0000	,0000

Model	coeff	se	t	p
constant	4,7477	,1129	42,0658	,0000
Route_RM	1,6627	,1600	10,3927	,0000

\*\*\*\*\*  
 Outcome: WTPmaalt

Model Summary	R	R-sq	F	df1	df2	p
	,2424	,0588	2,1442	6,0000	206,0000	,0499

Model	coeff	se	t	p
constant	5,4537	,9659	5,6460	,0000
ongezond	-,2564	,1424	-1,8003	,0733
Versheid	,4211	,1309	3,2161	,0015
SmaakMaa	-,0519	,1465	-,3543	,7235
SocialeV	,1007	,1110	,9073	,3653
GemakMaa	,0701	,1242	,5642	,5732
Route_RM	,0911	,4527	,2013	,8407

\*\*\*\*\* TOTAL EFFECT MODEL \*\*\*\*\*  
 Outcome: WTPmaalt

Model Summary	R	R-sq	F	df1	df2	p
	,0605	,0037	,7763	1,0000	211,0000	,3793

Model	coeff	se	t	p
constant	6,9346	,2044	33,9196	,0000
Route_RM	-,2553	,2898	-,8811	,3793

\*\*\*\*\* TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS \*\*\*\*\*

Total effect of X on Y				
Effect	SE	t	p	
-,2553	,2898	-,8811	,3793	

Direct effect of X on Y				
Effect	SE	t	p	
,0911	,4527	,2013	,8407	

Indirect effect of X on Y				
	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	-,3464	,4330	-1,1965	,5170
ongezond	,4569	,3017	-,1103	1,0843
Versheid	-,8249	,2412	-1,3342	-,4054

SmaakMaa	,0830	,2172	-,3555	,4929
SocialeV	-,1779	,1713	-,5123	,1558
GemakMaa	,1165	,1893	-,2465	,5190

\*\*\*\*\* ANALYSIS NOTES AND WARNINGS \*\*\*\*\*

Number of bootstrap samples for bias corrected bootstrap confidence intervals:  
5000

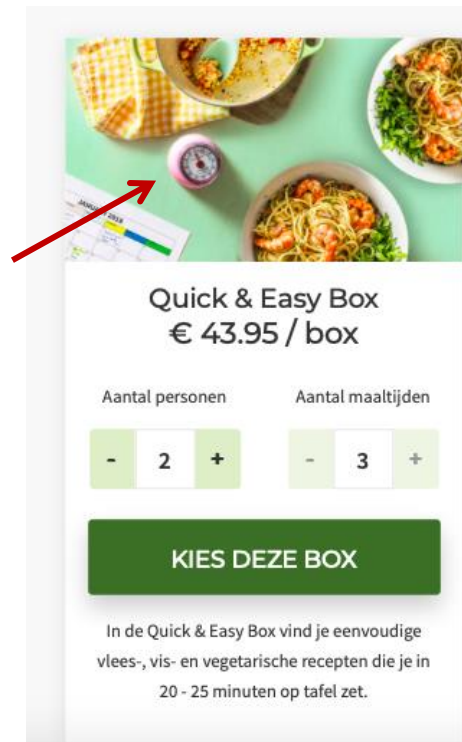
Level of confidence for all confidence intervals in output:  
95,00

----- END MATRIX -----

## BIJLAGE 3: NUTRI-SCORE OP VERPAKKING



## BIJLAGE 4: QUICK & EASY BOX HELLOFRESH



Quick & Easy Box  
€ 43.95 / box

Aantal personen      Aantal maaltijden

- 2 +      - 3 +

**KIES DEZE BOX**

In de Quick & Easy Box vind je eenvoudige vlees-, vis- en vegetarische recepten die je in 20 - 25 minuten op tafel zet.

## BIJLAGE 5: SMAAKLABEL OP VERPAKKING



High protein  
mushroom chicken meal

poulet aux champignons • pollo con champiñones •  
kip met champignonspollo e champignon

192 kcal  
815<sup>2</sup> PER DOSE

Chicken and mushroom ready meal,  
high protein and low fat.

Préparation cuisinée  
au poulet et champignons,  
riche en protéines, à faible teneur  
en matières grasses.

34.8g PROTEINS PER 100g      3.7g FAT PER 100g

1'30' 1x|| 250g For 1 Person 100g 77 kcal: 126 kJ

WITH 70% VEGETABLES  
100% NATURAL FLAVOUR