

UNIVERSITEIT GENT

FACULTEIT ECONOMIE EN BEDRIJFSKUNDE

ACADEMIEJAAR 2011 – 2012

De impact van shelf space en productverpakking op het aankoopgedrag van duurzame producten.

Masterproef voorgedragen tot het bekomen van de graad van
Master of Science in de Toegepaste Economische Wetenschappen

**Kirsten Gabrio
Yasmin Haegeman**

onder leiding van

Prof. dr. Iris Vermeir

UNIVERSITEIT GENT

FACULTEIT ECONOMIE EN BEDRIJFSKUNDE

ACADEMIEJAAR 2011 – 2012

De impact van shelf space en productverpakking op het aankoopgedrag van duurzame producten.

Masterproef voorgedragen tot het bekomen van de graad van
Master of Science in de Toegepaste Economische Wetenschappen

**Kirsten Gabrio
Yasmin Haegeman**

onder leiding van

Prof. dr. Iris Vermeir

Permissie

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

Kirsten Gabrio en Yasmin Haegeman

Woord vooraf

Na ongeveer tien maanden hard zwoegen, kunnen we u met trots onderstaande masterproef presenteren. Niet alles verliep steeds van een leien dakje. Het was een werk van lange adem met vele ups en downs. Zo was het niet gemakkelijk om de juiste experimentele opzet te vinden, alsook voldoende bereidwillige respondenten te vinden. Maar we zijn tevreden over het resultaat. Dit eindwerk is dan ook tot stand gekomen met de medewerking en steun van heel wat bereidwillige mensen.

Ten eerste willen we onze promotor Prof. dr. Iris Vermeir bedanken voor de begeleiding en de nodige ondersteuning bij deze masterproef.

Vervolgens richten we een speciaal dankwoord naar Anneleen Van Kerckhove voor haar hulp bij de opstelling van het experiment, alsook bij de statistische verwerking van de resultaten.

Daarnaast willen we ook de Vakgroep Marketing en de Faculteit Economie en Bedrijfskunde van de Universiteit Gent bedanken voor de sponsoring van het experiment en het gebruik van het consumentenlabo.

Ten vierde bedanken we de pretesters. Dankzij hen konden we de vragenlijst optimaliseren en gebruiksvriendelijker maken.

Vervolgens richten we onze bedanking naar de vele bereidwillige en enthousiaste respondenten. Zij waren cruciaal voor het slagen van het experiment.

Ten slotte willen we Dieter Van Den Heede en Steven Dessers van harte bedanken voor het nalezen van de masterproef. Dankzij hun kritische oog verdwenen alle kleine foutjes uit de tekst.

22 mei 2012

Kirsten Gabrio en Yasmin Haegeman

Inhoudsopgave

Woord vooraf	I
Gebruikte afkortingen	IV
Lijst van tabellen.....	V
Lijst van figuren.....	VIII
1. Algemene inleiding.....	1
2. Duurzame producten.....	2
2.1 Wat is een duurzaam product.....	2
2.2 Kenmerken van duurzame producten.....	3
2.3 De drijfveren tot de aankoop van duurzame producten.....	4
2.4 'Wie is de duurzame consument'	5
2.5 De barrières tot de aankoop van duurzame producten.....	7
3. Shelf space.....	9
3.1 Wat is shelf space.....	9
3.2 De impact van shelf space op aankoopgedrag.....	9
3.3 De implicaties van shelf space met betrekking tot duurzame producten.....	10
4. Wat is productverpakking.....	11
4.1 Wat is productverpakking.....	11
4.2 De impact van productverpakking op aankoopgedrag.....	12
4.3 De implicaties van productverpakking met betrekking tot duurzame producten.....	12
5. Inleiding tot het onderzoek.....	13
5.1 Theoretische opzet.....	13
5.2 Hypothesen en onderzoeksopzet.....	15
5.2.1 Hypothesen.....	15
5.2.1.1 Hoofdeffect (Shelf space).....	15
5.2.1.2 Hoofdeffect (Productverpakking).....	16
5.2.1.3 Interactie-effecten (shelf space × productverpakking).....	16
5.2.2 Onderzoeksdesign.....	17
5.2.3 Onderzoeksprocedure.....	18
5.3 Vooronderzoek.....	19
6. Hoofdonderzoek.....	20
6.1 Populatie en steekproef.....	20
6.2 Gegevensverzameling.....	21
6.2.1 Algemeen.....	21

6.2.2 Meetinstrument.....	22
6.3 Onderzoeksresultaten.....	23
6.3.1 Deel 1: Hypothesen.....	24
6.3.1.1 De impact van shelf space.....	26
6.3.1.2 De impact van productverpakking.....	28
6.3.1.3 Interactie-effect tussen 'MOB' en 'OA' met het covariaat 'lengte'.....	30
6.3.2 Deel 2: Factor- en clusteranalyse.....	31
6.3.2.1 De factoranalyse.....	31
6.3.2.2 De clusteranalyse.....	33
6.3.3 Deel 3: Combinatie hoofdeffecten met clusters.....	36
6.3.3.1 Shelf space.....	37
6.3.3.2 Productverpakking.....	37
7. Discussie.....	41
8. Beperkingen.....	44
9. Conclusie.....	45
10. Bronvermeldingen.....	IX
11. Bijlage: Vragenlijst experiment.....	XV
12. Bijlage: SPSS Output.....	XXII

Gebruikte afkortingen

M= Mean

Ma = Mean aangepaste productverpakking

Mo = Mean originele productverpakking

MOB: Midden, onder en boven (plaats duurzaam product in het winkelrek)

OA: Originele versus aangepaste productverpakking

TPB: Theory of Planned Behaviour

Lijst van tabellen

Tabel 1: Verdeling van de respondenten (n=269) over de zes verschillende condities tijdens het experiment, gebaseerd op eigen werk. P.24

Tabel 2: De interne consistentie schalen van de gevormde constructen, gebaseerd op eigen werk. P. 29

Tabel 3: De betrouwbaarheidsintervallen voor het interactie-effect 'MOB' x 'OA', gebaseerd op eigen werk. P.30

Tabel 4: Beschrijving factors, gebaseerd op eigen werk. P.32

Tabel 5: De interne consistentie check van de drie gevormde factoren, gebaseerd op eigen werk. P.33

Tabel 6: Optimale aantal clusters, gebaseerd op eigen werk. P.33

Tabel 7: Bereidheid van de respondenten in de drie clusters tot het betalen van een meerprijs voor één pakje bio-koekjes, gebaseerd op eigen werk. P.36

Tabel 8: De verklarende kracht en het significantieniveau voor de verschillende constructen, gebaseerd op eigen werk. P. 38

Tabel 9: Significantieniveaus 'Indien je zelf een productenverpakking.... Rekening mee houden?', gebaseerd op eigen werk. P.39

Tabel 10: Overzicht van de belangrijkste verschillen tussen de drie clusters, gebaseerd op eigen werk. P.40

Tabel 11: Test hoofdeffect shelf space (onaandachtige respondenten verwijderd), gebaseerd op eigen werk. P. XXII

Tabel 12: Significante verschillen voor shelf space: Verschil midden met boven en onder voor aandacht, gebaseerd op eigen werk. P. XXII

Tabel 13: Test hoofdeffect shelf space (onaandachtige respondenten verwijderd + MOB > 1), gebaseerd op eigen werk. P. XXIII

Tabel 14: Significante verschillen voor shelf space: Verschil onder en boven voor aandacht, gebaseerd op eigen werk. P. XXIII

Tabel 15: Test hoofdeffect productverpakking, gebaseerd op eigen werk. P. XXIV

Tabel 16: Verschil in attitude, productperceptie en productbetrokkenheid ten opzichte van de originele en aangepaste productverpakking, gebaseerd op eigen werk. P. XXIV

Tabel 17: Test interactie-effect 'MOB' * 'OA' en 'MOB'*lengte, gebaseerd op eigen werk. P. XXIV

Tabel 18: Totale variantie verklaard door het model, gebaseerd op eigen werk. P. XXV

Tabel 19: Uitkomst cluster analyse, gebaseerd op eigen werk. P. XXV

Tabel 20: Significante verschillen tussen de drie clusters, gebaseerd op eigen werk. P. XXV

Tabel 21: Test impact shelf space op aandacht voor clusters (onaandachtige respondenten verwijderd), gebaseerd op eigen werk. P. XXVI

Tabel 22: Geen significant verschil in aandacht voor de clusters, (onaandachtige respondenten verwijderd en 'MOB' > 1), gebaseerd op eigen werk. P. XXVI

Tabel 23: Test verschil in attitude tussen clusters ten opzichte van de originele en aangepaste productverpakking, gebaseerd op eigen werk. P. XXVII

Tabel 24: Significante verschillen tussen de cluster voor attitude met betrekking tot de originele productverpakking, gebaseerd op eigen werk. P. XXVII

Tabel 25: Test verschil in productperceptie tussen de clusters ten opzichte van de originele en aangepaste productverpakking, gebaseerd op eigen werk. P. XXVIII

Tabel 26: Significante verschillen tussen de cluster voor productperceptie met betrekking tot de originele en aangepaste productverpakking, gebaseerd op eigen werk. P. XXIX

Tabel 27: Test verschil in productbetrokkenheid voor de clusters ten opzichte van de originele en aangepaste productverpakking, gebaseerd op eigen werk. P. XXIX

Tabel 28: Significante verschillen tussen de cluster voor productbetrokkenheid met betrekking tot de originele en aangepaste productverpakking, gebaseerd op eigen werk. P. XXX

Lijst van figuren

Figuur 1: Combinatie van Fishbein-model, Theory of Planned Behaviour and Theory of Reasoned Action (De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van Den Bergh, J. 2010). P. 13

Figuur 2: De invloed van de positie in het winkelrek ('Midden'=1, 'Onder'=2 en 'Boven'=3) op de aandacht die de respondenten geschonken hebben aan bio-koekjes versus andere koekjesmerken, gebaseerd op eigen werk. P.26

1. Algemene inleiding

De huidige modewoorden zijn 'duurzaam' en 'bio'. Beide concepten herbergen heel wat milieu- en toekomstgerelateerde interpretaties en zijn bijgevolg niet weg te denken uit onze omgeving.

Een rechtstreeks gevolg is dat de groene beweging zijn opmars maakt. Duurzame en fair trade producten zijn niet meer weg te denken uit de winkelrekken. Uit onderzoek blijkt dat ruim 30% procent van de consumenten in Nederland op duurzaamheid let bij hun aankopen (MarketResponse 2011).

In België is dezelfde trend zichtbaar. In 2010 steeg de omzet van de biosector met maar liefst 20%. Bovendien is 18% van de Belgische bevolking een frequente biogebruiker (Samborski & Van Belleghem, 2010). Steeds meer consumenten ontdekken de functionele en duurzame kenmerken van deze producten.

Toch is dit niet voldoende. In Nederland verkiest 71% het prijsvoordeel van gewone producten boven het duurdere duurzame product (Marketresponse, 2011). De functionele, duurzame kenmerken zijn vaak te abstract voor consumenten. Daarom is er nood aan een grotere focus op de psychologische en sociale voordelen van deze producten.

In deze thesis zetten we een eerste stap met een onderzoek naar de impact van shelf space en productverpakking op het aankoopgedrag van duurzame producten. Voorheen werd dit niet nader onderzocht. We focussen in dit onderzoek niet op de impact van de psychologische en sociale voordelen van duurzame producten. Het duurzame product zelf wordt meer in de kijker gezet door het op een bepaalde plaats in het schap te zetten en door de verpakking aantrekkelijker te maken. Er moet meer aandacht getrokken worden door deze producten. Er wordt nagaan of dit kan gedaan worden door het product op een bepaalde plaats in het schap te zetten of door de verpakking aantrekkelijker te maken. In het onderzoek worden duurzame producten gedefinieerd als bio-koekjes, waarbij er een fictief bio-merk, namelijk Bio Break, door ons werd uitgevonden.

In het eerste deel van deze verhandeling schetsen we wat duurzame producten zijn. De kenmerken, drijfveren en barrières worden toegelicht. Nadien gaan we dieper in op de impact van shelf space en productverpakking op het aankoopgedrag van duurzame producten.

In het tweede deel beschrijven we de resultaten van het experiment waarbij we nagaan wat de werkelijke impact is van shelf space en productverpakking op het aankoopgedrag van duurzame producten.

2. Duurzame producten

2.1 Wat is een duurzaam product

Een eenduidige definitie van duurzame producten is niet voorhanden. De kern van de talrijke omschrijvingen van duurzame producten komt neer op *“goederen die een langere tijd meegaan en meerdere malen kunnen gebruikt worden”* (Encyclo, 2012). Bovendien, zijn duurzame producten vooral niche producten met een kleine basis loyale klanten (Verbeke & Vermeir, 2008). Voorbeelden hiervan zijn hybride wagens, alsook biologisch geteelde groenten.

Een duurzaam product dient duurzaam ontwikkeld te zijn. Duurzame ontwikkeling of *“een ontwikkeling die voorziet in de behoeften van de huidige generatie zonder daarbij de behoeften van de toekomstige generaties in gevaar te brengen”* (Brundtland-definitie, GGF 2012) houdt twee kernideeën in:

- Het tegemoetkomen aan alle (basis)behoeften: Elk mens heeft het recht op een acceptabele levensstandaard, dus bijgevolg het dichten van de Noord-Zuid-kloof;
- *“De Aarde is niet van ons, we hebben ze enkel geleend van onze kinderen”*: De toekomstige generaties hebben recht op een aarde die hen voluit kansen heeft, waarbij bijvoorbeeld moet gekeken worden om onze grondstoffenconsumptie te verminderen.

Het concept duurzame ontwikkeling wil de economische en ecologische domeinen verzoenen, zodat de Noord-Zuid-kloof verkleint (FOD en Earth Matters, 2012). Duurzame ontwikkeling wordt bepaald door de triple bottom line. Dit betekent dat ze in zekere mate bijdragen tot:

- Economische doelstellingen: Een eerlijke prijs voor de producten (degene die ze maken) en een betaalbare winkelprijs (degene die ze aankopen);
- Ecologische doelstellingen: Dragen bij tot het milieu, de leefomgeving en de kwaliteit van beide;
- Sociale doelstellingen: Duurzame consumptie is een proces waar de bij consument zijn sociale verantwoordelijkheid koppelt aan zijn individuele noden. Echter, het huidige aankoopgedrag is nog teveel gebaseerd op gewoonte, gemak, etc. .

Duurzame producten dienen dus in min of meerdere mate bij te dragen tot zowel economische, ecologische als sociale doelstellingen.

2.2 Kenmerken van duurzame producten

We concentreren ons in deze verhandeling op duurzame voeding en meer bepaald op bio-voeding. Consumenten associëren bio-producten meestal met groenten en fruit (Deweert, 2011). Deze productcategorieën worden relatief meer aangekocht in de productcategorie 'biologische producten'. Allereerst schetsen we een beeld van duurzame voeding. Dit beeld kadert in het geheel van een duurzaam voedingssysteem. De Federale Raad voor Duurzame Ontwikkeling (FRDO) heeft in 2010 een definitie opgesteld: "Een duurzaam voedingssysteem garandeert het recht op voeding, respecteert het principe van voedselsoevereiniteit, maakt het iedereen ter wereld mogelijk om tegen een redelijke prijs te beschikken over gezonde voeding in afdoende hoeveelheden, en zorgt ervoor dat de eindprijs van een product niet alleen een weergave is van het geheel aan productiekosten, maar daarnaast de externe sociale en ecologische kosten internaliseert. Er wordt gebruik gemaakt van grondstoffen en hulpbronnen (inclusief het werk en de natuurlijke hulpbronnen zoals de bodems, water en biodiversiteit) "at their rate of recovery" en de verschillende componenten van de voedingscultuur worden gerespecteerd. Alle schakels van de voedingketen moeten bijdragen aan de verwezenlijking van een dergelijk duurzaam voedingssysteem." (Poddo, 2011) Hieronder worden achtereenvolgens de kenmerken en voordelen van duurzame voeding weergegeven.

De vijf kenmerken van duurzame voeding zijn (Poddo, 2011):

- Lekker uit de regio: Het voedsel legt geen lange afstanden af en is daardoor minder vervuילend.
- De vier seizoenen: Als je kiest voor seizoensgebonden groenten en fruit, heeft dit een positief verlagend effect op de CO₂-uistoot.
- Bio con brio: Bio-producten vervuilen het milieu niet, omdat er geen pesticiden en andere schadelijke behandelingen worden toegepast/gebruikt.
- Fair trade: Met de aankoop van duurzame producten steun je lokale producenten.
- Minder vlees: Door meer groenten en fruit te eten in plaats van vlees en vis verklein je de ecologische voetafdruk.

De vijf voordelen van duurzame voeding zijn (Poddo 2011):

- Een gezonder leefmilieu: Eten heeft een grote impact op het leefmilieu. Men schat ongeveer 30%. Dit is vooral te wijten door de uitstoot van broeikasgassen, productie van mest en vervuiling van water door pesticiden. Door te kiezen voor duurzame voeding kan men de milieu-impact dus laten dalen.
- Een rechtvaardigere samenleving: Door te kiezen voor lokale, duurzame voeding kan de balans tussen Noord en Zuid evenwichtiger worden.

- Een betere gezondheid.
- Een groter dierenwelzijn: Hoe meer vlees en vis er wordt gegeten, hoe meer er nodig is. Door vaker te kiezen voor plantaardige voeding kunnen we dit tegengaan.
- Een bewustere consument.

2.3 De drijfveren tot de aankoop van duurzame producten

Voedsel heeft zowel culturele als sociale bijklanken gekregen en de keuze van voedsel wordt steeds meer beïnvloed door symbolische waarden. Duurzame producten bijvoorbeeld worden voornamelijk aangekocht door consumenten die heel trouw zijn aan bepaalde normen en waarden en die daarrond een bewuste levensstijl hebben opgebouwd.

Duurzame – vooral bio – gebruikers hebben door de jaren heen heel wat motieven geformuleerd waarom zij deze producten aankopen:

- Genot: De betere smaak van den duurzaam product zou een motief zijn voor het aankopen van biologische duurzame producten (Cochrane, Davies, Titterington, 1995).
- Ethisch: Door duurzame producten aan te kopen is er minder dierenleed en een beter welzijn voor dieren (Cochrane et al., 1995).
- Milieu: Het aankopen van duurzame producten is beter voor het milieu, duurzame producten zijn vaak lokale producten. Door deze aan te kopen moeten er minder voedselkilometers worden afgelegd, wat een positief effect heeft op het milieu (Brown, Dury & Holdsworth, 2009; Cochrane et al., 1995). Ook de aankoop van biologisch geteeld voedsel wordt voornamelijk ingegeven door het toenemend belang in milieuaspecten (Cochrane et al., 1995).
- Altruïstische redenen. Uit de studie van Brown et al. (2009) blijkt dat de altruïstische redenen belangrijke motieven zijn voor het aankoopgedrag van duurzame consumenten.
- Geloof in duurzame producten (Cochrane et al., 1995).
- Stimuleren van de meer lokale economie: Aankoop van ambachtelijke producten bij boeren. Uit de studie van Brown et al. (2009) blijkt dat het stimuleren van de lokale economie een belangrijke determinant is voor het aankopen van duurzame producten.
- Attitude ten opzichte van duurzaamheid. Bovendien is er ook een duidelijk verband tussen een positieve attitude voor duurzaamheid en het aankoopgedrag van duurzame producten. Consumenten zullen sneller over gaan tot het aankopen van duurzame producten wanneer ze reeds een positieve attitude hier omtrent hebben ontwikkeld (Robinson & Smith 2002).

- Voedselschaarste. Uit onderzoek van Cochrane et al. (1995) blijkt dat voedselschaarste de toename in belang van biologische producten verklaart.
- Publieke aandacht. Uit onderzoek van Cochrane et al. (1995) blijkt dat, naast voedselschaarste, ook publieke aandacht de toename in belang van biologische producten verklaart.
- Gezondheidsredenen: Gezondheidsoverwegingen vormen ook een belangrijk motief tot het aankopen van biologische duurzame producten volgens onderzoek van Cochrane et al. (1995).

2.4 'Wie is de duurzame consument'

Duurzame consumenten kunnen worden gekarakteriseerd aan de hand van socio-demo's. Zo blijkt uit de studie van Ngobo (2011) dat de duurzame consument omschreven kan worden als iemand met:

- Een hoger inkomen.
- Opleiding aan de hoge school of universiteit.
- Oudere families.
- Hogere beroepen.
- Grotere families lijken minder duurzame producten aan te kopen.

Daarenboven wordt ook vermeld dat een duurzame consument zijn aankoopgedrag aanpast naargelang de productcategorie (Ngobo, 2011):

- Geconcentreerde productcategorieën: Consumenten blijven hier loyaal aan de grote merken;
- Categorieën waar er vaak prijspromoties worden opgegeven, zoals fast-moving consumer goods.

Aanvullend op bovenstaande bevindingen toonden Robinson & Smith (2002) aan dat oudere mensen, tussen 60 en 70 jaar, eerder duurzame producten zullen aankopen dan jongere mensen tussen 18 en 30 jaar. Dit kan enerzijds te verklaren zijn doordat jongere mensen hun eetgedrag (dat overeenstemt met hun overtuigingen en attitude) nog niet overeenkomt met hun aankoopgedrag. Jongere mensen geloven in duurzaam en zien het ook als gezonder, maar toch passen ze hun aankoopgedrag niet onmiddellijk aan dit eetgedrag aan. Anderzijds is het ook mogelijk dat oudere mensen, die meer shopervaring hebben, minder barrières ondervinden voor het aankopen van duurzame producten.

In de paper van Cochrane et al. (1995) wordt verwezen naar de conclusies van Mintel, die een onderzoek voerde naar de 'Green Consumer'. Mintel concludeerde dat de personen die het meest

begaan zijn met het milieu hoofdzakelijk vrouwen zijn tussen de 35 en 44 jaar met kinderen die hun aankopen doen in supermarkten. Andere studies (Cochrane et al., 1995) wijzen uit dat de milieubewuste consument een opgeleide en doorsnee vrouw is tussen de 30-49 jaar en kinderen heeft van zes jaar en ouder.

Volgens Anderson & Cunningham (1972) is er een duidelijk verband is tussen deze socio-demo's en een ecologisch bewustzijn (The Roper Organization 1990).

Een andere onderverdeling vinden we in de paper van Cochrane et al. (1995). Volgens deze studie kunnen consumenten onderverdeeld worden in drie groepen volgens hun bereidheid om milieuvriendelijke producten aan te kopen:

- 'Dark greens': Personen die actief op zoek gaan naar biologische/milieuvriendelijke producten - vaak vrouwen met kinderen die meer beïnvloed worden door kwaliteit en persoonlijke aanbevelingen;
- 'Light greens': Personen die passief op zoek gaan naar deze producten en ze enkel kopen wanneer ze deze werkelijk zien - verdeeld tussen beide geslachten, leeftijdsgroepen 25-34 en 55-64 en meer prijsbewust;
- 'Armchair greens': Personen die bezorgd zijn over het milieu, maar die hun aankoopgedrag daarop nog niet hebben afgestemd (attitude-behaviour gap) – voornamelijk mannen die prijsbewust aankopen.

Slechts één op de tien mensen is niet begaan met het milieu, waarvan 2% bewust tracht biologische/milieuvriendelijke producten te vermijden. Bijgevolg is er nood aan een drastische gedragsverandering. Consumenten moeten proberen meer verantwoordelijkheid te koppelen aan hun aankoopgedrag. Enkel op die manier kan er voldaan worden aan de duurzaamheidsbelofte (dat de volgende generaties nog voldoende over hebben om te voldoen aan hun eigen noden).

We kunnen uit bovenstaande tegenstrijdige besluiten concluderen dat er nog geen algemeen profiel bestaat van 'de milieubewuste consument'.

2.5 De barrières tot de aankoop van duurzame producten

Duurzame consumptie is gebaseerd op een beslissingsproces waarbij rekening gehouden wordt met de sociale verantwoordelijkheid van de consument (Homo Politicus die tracht te doen wat het beste is voor de maatschappij), naast de individuele noden, zoals smaak, prijs, gemak en gezondheid (Faber et al., 2002). Er is een sterke samenhang tussen attitudes ten opzichte van het milieu en aankoopfrequentie in die mate dat hoe meer milieubewust het individu is, hoe meer hij of zij geneigd zal zijn om biologische producten aan te kopen. Onderzoek wees echter uit (Verbeke et al., 2006) dat consumenten wel bereid waren, en de intentie hadden, om biologische (en lokale) producten aan te kopen, maar dat slechts enkele consumenten dit ook daadwerkelijk deden. De kloof tussen attitude en gedrag wordt de 'attitude-behaviour gap' genoemd: attitudes alleen zijn een zwakke voorspeller van marktgedrag (Ajzen, 2002). Een reden voor deze gap zijn de barrières die consumenten ondervinden bij het aankoopproces van duurzame producten. Er werden al heel wat onderzoeken gedaan naar de aankoopbarrières van duurzame producten, en meer specifiek naar biologische producten.

Zo heeft men vier basisredenen geformuleerd waarom consumenten zich niet op een duurzame manier gedragen: (Roper Organization, 1990):

- Groenere alternatieven worden functioneel als minder superieur bevonden.
- Groene alternatieven worden gepercipieerd als te duur.
- De eco-labels worden niet gezien als geloofwaardig, mensen geloven niet in de eco-labels.
- Groenere alternatieven zijn moeilijker te vinden.

Consumenten hebben in het algemeen een positieve attitude ten aanzien van het aankopen van duurzame producten. Hun aankoopgedrag weerspiegelt dit echter niet. Dit komt door de barrières die consumenten ervaren:

Prijs

Prijs blijkt één van de grote barrières zijn voor het aankopen van duurzame producten. Dit ondanks het feit dat consumenten toch bereid zijn een meerprijs te betalen voor duurzame producten (Brown, et al., 2009 en Robinson et al. 2002)

Beschikbaarheid

Onderzoek toont aan dat consumenten geïnteresseerd zijn in het aankopen van duurzame producten. Echter, ze zijn niet altijd op de hoogte van de beschikbaarheid van deze producten (Robinson et al., 2002, Brown et al. , 2009 en De Barcellos, et al., 2011).

Ongemak

Duurzame producten zijn volgens sommige consumenten niet onmiddellijk beschikbaar. Ze worden vaak niet in de schijnwerpers geplaatst (door een onaantrekkelijke plaats in het winkelrek) en verkrijgen ook weinig promotie. Duurzame producten zijn ook niet altijd verkrijgbaar in winkels. Daarom ervaren consumenten dit als een ongemak.

(Brown, et al., 2009 en Robinson et al. 2002)

Vertrouwen

Consumenten zijn vaak niet vertrouwd met het gebruik van duurzame producten. De bio-labels zijn nog niet sterk ingeburgerd bij de consument, waardoor er een gebrek aan vertrouwen is.

(Robinson et al., 2002).

Andere

Persoonlijke (zoals het negeren van duurzame producten) en omgevings- of situationele factoren (zoals het gebrek aan duurzame producten in winkels) kunnen ook de aankoop van duurzame producten beperken. (Robinson et al. 2002, Brown et al. , 2009 en De Barcellos, et al. , 2011)

3. Shelf space

3.1 Wat is shelf space

Shelf space of winkelschapruimte wordt gedefinieerd als de plaats die toegekend wordt aan merken en producten op het winkelschap (Nogales & Suarez, 2005). Daarnaast bestaan er nog andere varianten van dit concept, zoals de hoeveelheid beschikbare ruimte op een rek of de ruimte die een product mag innemen in het rek.

Er wordt een onderverdeling gemaakt tussen verticale en horizontale shelf space. Met verticale shelf space wordt de loodrechte ordening van producten bedoeld. Concreet komt dit neer op producten die ofwel bovenaan, onderaan of op ooghoogte staan. Dit is de meest gehanteerde benadering van het begrip. Onder horizontale shelf space wordt de breedte verstaan die producten innemen op het schap. Bijvoorbeeld vijf productverpakkingen van eenzelfde merk die naast elkaar staan op dezelfde hoogte in het winkelrek.

Shelf space is een belangrijk element geworden bij de onderhandelingen tussen distributeurs en producenten. Retail trade is aan het evolueren naar grotere niveaus van horizontale concentratie en verticale integratie, wat leidt tot een verandering in de verdeling van de winstmarge tussen retailers en producenten in de value chain, alsook op de verkoopprijzen betaald door de consumenten (Nogales et al., 2005).

3.2 De impact van shelf space op aankoopgedrag

In-store stimuli, zoals shelf space hebben een invloed op het aankoopgedrag van de consument. Deze stimuli kunnen de winkelverkoop beïnvloeden door in te spelen op impuls aankopen (Nafari & Shahrabi, 2009). Dit resulteert in een grote strijd tussen nationale A-merken, private labels, kleine en bio-labels om deze plaatsen in de winkel.

Volgens de studie van Bradlow, Chandon, Hutchinson en Young (2009) is het effect van shelf space verschillend naargelang de plaats waar het product staat:

- In het midden, boven op de plank: Beïnvloedt de aandacht die gaat naar het product, alsook de evaluatie van het product.
- Op het middelste schap: Helpt om de aandacht van het product te vergroten zonder dat de evaluatie van het product zal verbeteren.
- Het product meer naar links/rechts zetten op het schap: Blijkt geen effect te hebben.

Vooral de bovenste en middelste winkelschappen krijgen dus het meeste aandacht. Enkel de topositie (bovenaan winkelrek) zal een effect hebben op de evaluatie van het product.

Er wordt vaak 'gezegd' dat shelf space een effect heeft op de verkopen van een product (Curhan, 1972). De 'space elasticity' geeft dit effect weer.

De elasticiteit wordt gedefinieerd als de ratio van de relatieve verandering in 'unit sale' op de relatieve verandering in shelf space:

$$E = \frac{(U_{t1} - U_{t0}) / U_{t0}}{(S_{t1} - S_{t0}) / S_{t0}}$$

'Space elasticity' geeft dus weer in welke mate de 'unit sales' zullen vergroten tegen een vertraagde snelheid wanneer de shelf space vergroot wordt. In deze elasticiteit kunnen variaties optreden. Dit komt doordat de relatie tussen de verkoop en de shelf space verschillend is doorheen productklassen, periodes en winkels.

Daarnaast kan shelf space worden gelinkt aan de theorie van de 'upper and lower visual field effects'. Deze theorie beweert dat als een persoon naar beneden kijkt, men zich meer focust en centraler informatie zal verwerken dan wanneer men naar boven kijkt. Als een persoon naar boven kijkt, zal hij/zij meer informatie verwerken en dus een bredere kijk hebben (Van Kerckhove, Geuens & Vermeir, 2012). Deze theorie wordt de laatste jaren ook steeds meer getest op advertenties. In een studie over de beste plaats van banners op het internet, ontdekte men dat de banner die in de 'lower visual field' gesitueerd was de aandacht van de consument beter kon capteren (Van Kerckhove, Geuens & Vermeir, 2012).

3.3 De implicaties van shelf space met betrekking tot duurzame producten

Drèze, Hoch, Purk (1994) en Van Nierop et al. (2010) concluderen dat duurzame producten reeds een grote winkelschapruimte innemen in vergelijking met hun marktaandeel. Rekening houdend met de formule van de 'space elasticity' kan dit dus betekenen dat de effectiviteit van bijkomende shelf space reeds zijn piek bereikt heeft voor deze producten (Curhan, 1972).

Dit onderzoek heeft echter enkel betrekking op de hoeveelheid plek die een duurzaam product in de rekken heeft. Van Nierop, Van Herpen, Sloot (2010) bevestigen dat de plek op het rek, en hoe de producten tentoongesteld worden, wel van belang zijn. Deze studie toonde duidelijk aan dat wanneer retailers de verkoop van duurzame producten willen stimuleren, ze zich vooral op de plaats van deze producten in het rek moeten focussen.

Het aantal verpakkingen van een product verhogen zal vooral een positief effect creëren voor niche producten, zoals duurzame producten. Daarnaast zal het ook het marktaandeel bevorderen (Chandon, 2009).

4. Wat is productverpakking

4.1 Wat is productverpakking

Een productverpakking kan gedefinieerd worden als de omhulling van voedsel of andere producten, die na gebruik over het algemeen wordt weggegooid als verpakkingsafval.

Een verpakking vervult vier grote functies, namelijk:

- De barrièrefunctie: Bescherming van producten tegen bijvoorbeeld stof, vocht en bacteriën.
- Het bijeenhouden van producten die een eenheid vormen. Bijvoorbeeld om producten te vervoeren of te verhandelen.
- De mededeling van productinformatie. Bijvoorbeeld een gebruiksaanwijzing, een houdbaarheidsdatum, etc..
- De aandacht trekken van de consumenten via kleur, vormgeving, etc. .

Productverpakkingen zijn vaak het overtuigingsmiddel, en laatste argument, dat consumenten nodig hebben wanneer ze twijfelen bij de keuze tussen twee verschillende merken. Doordat veel consumenten pas in de winkel beslissen welk product ze zullen aanschaffen, zijn productverpakkingen van doorslaggevende rol. Ze moeten in staat zijn om meer te bieden dan enkel productinformatie. Productfoto's, kleuren, etc. zijn hierbij van groot belang, maar ook de troeven en kwaliteiten van het product moeten benadrukt worden.

De levenscyclus van een productverpakking, en dan voornamelijk die van voedingsmiddelen, is zeer kort (vaak niet meer dan één à twee jaar). Bijgevolg worden productverpakkingen regelmatig vernieuwd.

Deze productverpakkingen mogen een creatieve uiting zijn, maar moeten steeds functioneel blijven. De consumenten moeten in één oogopslag weten wat de functie van het product is, en wat het bevat. Tot slot zijn er heel wat wettelijke verplichtingen in verband met verpakkingen. De kunst is om een duidelijke en aantrekkelijke productverpakking te maken waarop alles vermeld wordt, zoals de merknaam, voedingswaarden, etc. . (Wikipedia, 2011 en Jobat – Actualiteit, 2012)

4.2 De impact van productverpakking op aankoopgedrag

Het aantal verpakkingen van een product in het rek heeft een sterke impact op de evaluatie van een product. Deze impact wordt voornamelijk bemiddeld door het effect op de visuele aandacht. Er wordt vooral rekening gehouden met de productverpakking bij frequente gebruikers van het merk, merken met een laag marktaandeel en jonge, hoog opgeleide consumenten die bereid zijn een afweging te maken tussen enerzijds de prijs en anderzijds de merknaam (Chandon et al., 2009).

4.3 De implicaties van productverpakking met betrekking tot duurzame producten

Volgens Shamdasani, Chon-lin, Richmond (1993) vormt het gebrek aan groene marketing een barrière om duurzame producten te aanvaarden. In hun onderzoek werd aangetoond dat men aan de hand van groene marketing de niet-bewuste consumenten kan overtuigen om duurzaam te gaan aankopen.

Bovenstaand argument inspireerde ons om het aspect 'productverpakking' op te nemen in ons onderzoek. We wensen het marketingconcept meer te benadrukken bij de verkoop van duurzame producten, aan de hand van een meer in het oog springende productverpakking. Zo willen we met aantrekkelijke kleuren, en productfoto's, de aandacht trekken van de consument.

We verwijzen naar het tweede deel van deze masterproef voor verdere toelichting.

5. Inleiding tot het onderzoek

5.1 Theoretische opzet

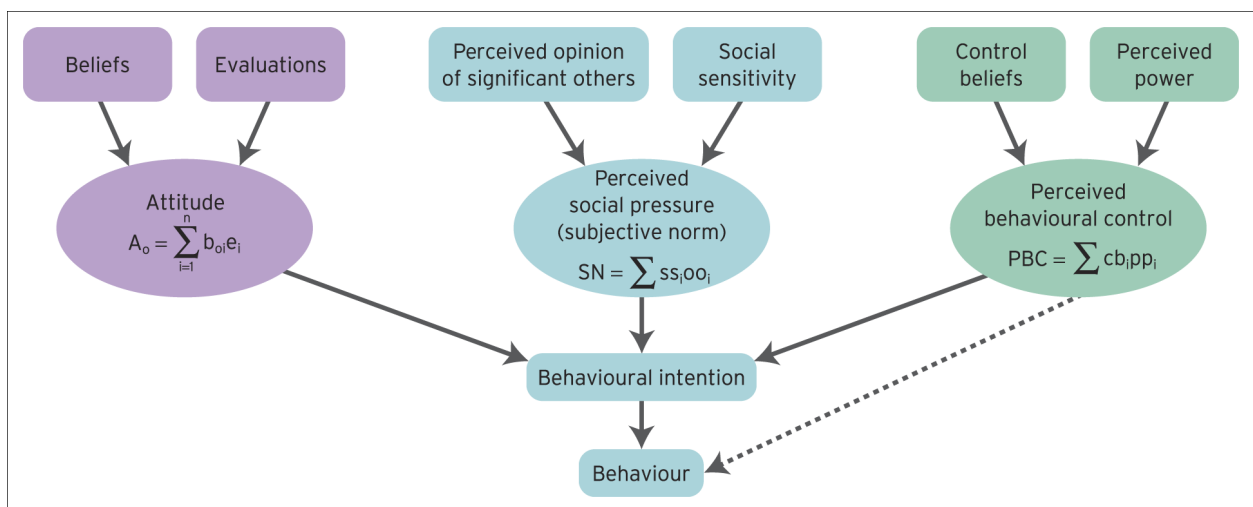
Het experiment dat we in deze masterproef uitvoeren, is gebaseerd op een reeks theorieën.

In de experimentele opzet van deze masterproef gaan we er van uit dat de mens een 'homo economicus' is. Dit concept houdt in dat de mens op een rationele en efficiënte manier zijn behoeftes zal proberen te bevredigen (De Clercq, 2006). Daarnaast gaan we ook uit van de 'Theory of Planned Behaviour'.

Op basis hiervan kunnen we de consumenten hun attitudes en feitelijke gedrag verklaren (Ajzen, 2002).

Ajzen (2002) bepaalde dat de 'Theory of Planned Behaviour' bestaat uit:

- 'Self-efficacy': Hoe moeilijk/makkelijk het is voor een consument om een bepaald gedrag te stellen.
- 'Controlability': In welke mate de consument zelf zijn gedrag kan bepalen.



Figuur 1: Combinatie van Fishbein-model, Theory of Planned Behaviour and Theory of Reasoned Action (De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van Den Bergh, J. 2010).

Shepherd & Sparks (1992) vulden de theorie van Ajzen aan door te bevestigen dat 'self-identity' ook een onderdeel is van de 'planned behaviour'. Dit betekent dat het gevoel van 'self-identity' van de consument zijn gedrag zal beïnvloeden, onafhankelijk van de attributen ten opzichte van het gedrag. 'Self-identity', samen met gedrag en andere factoren, zorgt er voor dat een consument niet in staat is om volledig zijn eigen gedrag te verklaren. Consumenten vervullen hun rol tot daar waar ze een relatie voelen met eerlijkheid en oneerlijkheid.

Op basis van dit model is het mogelijk om de consument zijn attitudes en gedrag te manipuleren op verschillende vlakken (De Pelsmacker et al. , 2010).

- Veranderen van merkovertuiging: De consument kan zijn overtuiging rond duurzame producten veranderen door meer hem informatie over labels, kwaliteit, oorsprong en 'what's in it for me' te geven.
- Veranderen van de evaluatie van de attributen: De focus leggen op de attributen van duurzame producten, benadrukken waarom ze beter zijn dan die van nationale A-brands, private labels, etc. .
- Veranderen van controleovertuiging: De consument aantonen hoe eenvoudig het is om duurzame producten aan te kopen (beschikbaarheid, etc.) .

Robinson & Smith (2002) toonden bovendien aan dat de combinatie van attitudes, subjectieve norm, 'perceived behaviour control' en 'self-identity', de variantie voor ongeveer één derde uitleggen bij aankopen van duurzame producten. De theorie van 'planned behaviour' aangevuld met 'self-identity' is een goede maatstaf om het gedrag van de respondenten te verklaren.

Het volgende theoretische raamwerk waarop we ons baseren, is het onderzoek van Van Kerckhove, Geuens & Vermeir (2012). Hier onderzoekt men de impact van het positieverschil van merken in het winkelrek. Consumenten verwerken objecten die verticaal lager gepositioneerd staan verschillend van objecten op hogere verticale posities. Lage en hoge posities in het winkelrek vereisen van de consument dat hij naar omlaag of omhoog kijkt. Als we naar beneden kijken (lower visual field), dan houden we meer rekening met objecten die dichtbij zijn, terwijl objecten die veraf gelegen zijn, gelinkt worden bij het naar boven kijken (higher visual field). Naar boven kijken plus afstand (distance), en naar beneden kijken plus nabijheid (proximity) vormen sterke associaties voor mensen.

De verschillende verwerkingsstijlen van consumenten worden veroorzaakt door de afstand. Afstand wordt weerspiegeld in het naar beneden of naar boven kijken en verschaft ons informatie over de zekerheid of veiligheid van een situatie. Afstandstimuli worden hoger voorgesteld, zijn abstracter en hebben een bredere verwerking. Nabijheidstimuli worden lager voorgesteld, zijn concreter en hebben een meer vernauwde en specifieke verwerking. Naar beneden kijken zorgt bijgevolg voor een meer gerichte verwerking van stimuli, terwijl het naar boven kijken eerder aanzet tot een bredere overschouwing van stimuli. Volgend voorbeeld illustreert dit: De prijs speelt een belangrijkere rol als andere gewone merken bovenaan in het winkelrek geplaatst wordt.

De centrale hypothese die door Van Kerckhove, Geuens & Vermeir (2012) werd onderzocht, was het feit dat het voor consumenten die naar boven of beneden kijken een verschil in toegankelijkheid tot de

concurrerende merken uitlokt, wat leidt tot een verschil in categorisatie van merken en resulteert in verschillende merkenkeuzes, preferentie-beslissingsovereenkomst en preferentiestabiliteit.

5.2 Hypothesen en onderzoeksopzet

5.2.1 Hypothesen

In het onderzoek worden volgende hypothesen getoetst:

5.2.1.1 Hoofdeffect (Shelf space)

H1A: Wanneer duurzame producten bovenaan in het winkelrek geplaatst worden, besteden consumenten minder aandacht aan deze producten (abstract), dan wanneer ze op ooghoogte (midden) staan.

H1B: Indien duurzame producten onderaan in het winkelrek geplaatst worden, besteedt de consument meer aandacht aan deze producten (concreet), dan wanneer ze op ooghoogte (midden) staan.

H1C: Wanneer duurzame producten in het winkelrek centraal, op ooghoogte, geplaatst worden, krijgen zij evenveel aandacht als de andere merken.

Bovenstaande hypothesen rond 'shelf space' baseren we op recente studies van Bradlow et al. (2009). Zij besloten dat top- en middle-shelf space posities meer aandacht krijgen van de consumenten, dan de low-shelf posities. Uit deze studie blijkt ook dat enkel top-shelf posities leiden tot merkevaluatie. Dit werd enkel onderzocht voor gewone consumptiegoederen. In ons experiment willen wij deze bevindingen nagaan voor duurzame producten.

Op basis van de theorie van Van Kerckhove, Geuens & Vermeir (2012) concluderen we dat bio-producten meer aandacht krijgen als ze onderaan in het winkelrek geplaatst worden. De consumenten focussen zich bij het naar beneden kijken op één aspect, bijvoorbeeld prijs. We denken dat deze theorie beter toe te passen is op duurzame producten, en meer bepaald op bio-producten.

Hypothese 1C vormt de controlehypothese. De centrale positie, op ooghoogte van de consument (vaak het middelste schap), wordt namelijk als controlevariabele genomen.

5.2.1.2 Hoofdeffect (Productverpakking)

H2: Een kleurrijke, meer in het oog springende, duurzame productverpakking zal meer aandacht verkrijgen van de consument, dan een monotone duurzame productverpakking (originele productverpakking).

Voor deze hypothese baseren we ons op de studie van Meier & Robinson (2004). Zij bestudeerden de invloed van positieve en negatieve woorden, alsook de kleur van het lettertype, op de beleving van de productverpakking. Zij vonden dat kleurrijke verpakkingen meer aandacht krijgen van de consument dan monotone verpakkingen.

5.2.1.3 Interactie-effecten (shelf space × productverpakking)

H3: Er is geen verschil in aandacht voor duurzame producten door de consument wanneer een aantrekkelijke, kleurrijke productverpakking bovenaan of onderaan in het winkelrek staat.

Een combinatie van de studies van Van Kerckhove, Geuens & Vermeir (2012) en Meier & Robinson (2004) zou enkel kunnen aantonen dat een productverpakking die bijvoorbeeld de aandacht trekt (zoals de aangepaste bio-verpakking) meer zou opvallen bovenaan, omdat men zich daar niet focust op één kenmerk, maar meer een bredere kijk heeft.

Hier gaan we ook na of de consumenten prijs en promotie belangrijk vinden. Voor duurzame producten worden vaak 'price premiums' gehanteerd. We vragen de consumenten in hoeverre ze bereid zijn om een meerprijs te betalen, of dat de prijs gelijk geschakeld moet worden met de concurrerende merken. Promoties (coupons e.d.) kunnen gebruikt worden om de prijskloof te dichten. Aan de hand van deze marketingtool gaan we na welke invloed een korting heeft op de bereidheid van de consument om een duurzaam product aan te kopen.

Prijs heeft volgens een studie van Van Nierop et al. , (2010) geen sterke relatie met de verkoop van duurzame producten. De vraag naar duurzame producten is in mindere mate gevoelig voor prijspromoties (= weinig prijselastisch).

Toch is de consument niet totaal indifferent ten opzichte van prijs. Het prijsverschil met het nationale A-merk is belangrijk. Zo zal, indien een 'price premium' wordt gevraagd voor het duurzame product, het marktaandeel vaak lager zijn ten opzichte van het nationale A-merk. Prijspromoties die het verschil

verkleinen tussen het duurzame product en het product van een nationaal A-merk worden positiever geëvalueerd (Van Nierop et al. 2010).

Bemmar & Mouchoux (1991) toonden aan dat consumenten positief reageren op prijsreducties gekoppeld aan in-store reclame (proevertjes, reclamebord, etc.). Dit zal een groter effect creëren op merken met een laag marktaandeel, dan voor de nationale A-merken.

Duurzaam georiënteerde consumenten zijn minder prijsgevoelig. Ze zijn bereid een hogere prijs voor een betere kwaliteit te betalen. Niet-gebruikers van duurzame producten zijn dan weer erg prijsgevoelig (Stolz et al. , 2011). Door gebruik te maken van coupons en prijsreductie kan men dus verwachten eerder de niet-gebruikers te overtuigen om duurzame producten te kopen. Toch is prijsreductie niet de juiste marketingtool voor duurzame producten. De productiekosten van een duurzaam product liggen vaak hoger. Bovendien kan een lagere prijs gepercipieerd worden met een lagere kwaliteit.

Bij groene marketing moet men de prijsgevoeligheid van consumenten in gedachten houden en tegelijkertijd de gepercipieerde prijs-performantie verhouding van duurzame producten op een correcte manier communiceren, samen met een duidelijke prijsstrategie (Stolz et al. , 2010).

5.2.2. Onderzoeksdesign

De doelstelling van ons onderzoek is om na te gaan of de positie van bio-koekjes (duurzaam product) in het winkelrek een invloed heeft op het aankoopgedrag van de consument. Daarenboven proberen we te achterhalen wat het belang van de productverpakking is. We maken gebruik van een 3 (positie) x 2 (verpakking) between-subjects design.

Het onderzoek, voldoet aan de vereisten van een waarachtig experiment (De Pelsmacker et al. , 2010). Het gaat hier om een statistisch onderzoeksopzet waarbij er meer dan één variabele op meer dan één niveau wordt nagegaan. De impact van de verschillende posities van de bio-koekjes in het winkelrek (boven/centraal/onder), en de verschillende productverpakkingen (origineel/aangepast), op het aankoopgedrag van bio-koekjes werden tegelijkertijd getest. Bovendien werd de experimentele groep aan verschillende behandelingen onderworpen. De verdeling van de respondenten over de zes condities kan worden geraadpleegd in het onderdeel 6.3 'Onderzoeksresultaten'.

We hanteerden een (3x2) volledig factoriële opzet, waarbij voor elke experimentele conditie waarnemingen werden verricht. Dergelijke opzet is een 'between subjects design' waarbij elke respondent aan slechts één conditie werd toegewezen. Dit wil zeggen dat éénzelfde respondent één winkelrek te zien krijgt, waarin de variabelen gemanipuleerd werden. Zo kregen de eerste tien

respondenten het winkelrek te zien waarin de originele bio-koekjesverpakking bovenaan geplaatst werden. De volgende tien respondenten kregen dan het winkelrek te zien waar de originele verpakking onderaan gezet werd. Elke respondent ontving een bijbehorend respondentennummer. Aan de hand daarvan bepalen we hoeveel respondenten werden blootgesteld aan welke conditie. Deze methode herhaalden we totdat er voldoende respondenten bereikt waren voor de zes condities.

5.2.3. Onderzoeksprocedure

Het onderzoek beperkt zich enkel tot de verticale positie in het winkelrek. Hiermee bedoelen we dat de bio-koekjes afwisselend bovenaan, centraal en onderaan op het winkelschap worden geplaatst tussen de andere merken. De horizontale positie – het aantal dozen van eenzelfde merk op dezelfde hoogte – wordt niet behandeld. Hiervoor verwijzen we naar verder onderzoek.

Ons onderzoek werd uitgevoerd aan de hand van een winkelrek dat waaraan de respondenten werden blootgesteld. Om een realistische situatie te creëren, hebben we een bestaand winkelrek van Delhaize Proxy Heuvelpoort als voorbeeld gebruikt. Het winkelrek telde drie schappen, waarop horizontaal telkens drie verschillende koekjesmerken met prijslabel stonden. In totaal bevatte het winkelrek negen verschillende verpakkingen per blootstelling.

De respondenten werden blootgesteld aan ofwel de originele Delhaize bio-verpakking ofwel de aangepaste Bio Break (= zelf ontwikkelde) verpakking, wat een totaal van tien verschillende productverpakkingen maakt, die in het onderzoek opgenomen zijn.

In het winkelrek werden de bio-koekjes afwisselend bovenaan, onderaan en centraal (op ooghoogte) geplaatst. Alle andere koekjesmerken behielden hun oorspronkelijke plaats ten opzichte van het bio-product. Om de tien respondenten werden de koekjesdozen geroteerd. De twee aanleunende merken, naast het bio-product (Delhaize bio-koekjes of Bio Break), behielden steeds hun vaste plaats. De koekjesmerken die een niveau lager dan het bio-product stonden werden erboven geplaatst en diegene die erboven stonden werden een niveau naar onder geplaatst. Zo hebben we getracht de omgevingscondities hetzelfde te houden voor elke blootstelling. Het winkelrek werd zo opgesteld dat het middelste niveau op ooghoogte stond voor een persoon met een lengte van 174 centimeter (= gemiddelde lengte in onderzoek Van Kerckhove, Geuens & Vermeir (2012)).

Tijdens het experiment werkten we, zoals eerder vermeld, met 'originele' bio-koekjesverpakkingen en met een aanpaste versie die de consument meer zou moeten aanspreken. Voor de ontwikkeling van een eigen verpakking, deden we een beroep op het onderzoek van Meier & Robinson (2004). Hierin werd aangetoond dat positieve woorden sneller en accurater worden verwerkt als ze worden voorgesteld in een wit lettertype. Daarom hebben we op de aangepaste productverpakking de fictieve merknaam 'Bio Break' in het wit gezet. In dezelfde studie werd aangetoond dat negatieve woorden in een zwart

lettertype sneller en accurater worden opgenomen. We hebben dit toegepast door de caloriewaarden en vetgehalten - wat vele personen als negatief ervaren – in het zwart te zetten.

In de hoorcolleges van Professor Van den Broeck (Bedrijfskundige Vaardigheden, Academiejaar 2011-2012, Gent), werd er op gewezen dat consumenten 'rechts' associëren met vooruitgang en positieve gevoelens, terwijl 'links' meer geassocieerd wordt met achteruitgang en negatieve gevoelens. Op basis van deze theorie besloten we rechtsboven, in opvallende kleuren, het woord 'NIEUW' te plaatsen. De productinformatie, zoals kcal, werd linksonder op de doos gezet.

5.3 Vooronderzoek

We kozen er voor om een kwalitatieve pretest (N=10) te doen. Hierbij werd gekeken naar ontbrekende antwoordmogelijkheden en de volgorde van de vragen. Zo vermeden we voormetings- of pretestfouten. De respondenten in de testgroep waren zowel duurzame als niet-duurzame respondenten. Op die manier konden we de ontbrekende antwoordmogelijkheden in de vragen van beide groepen bepalen. Ook werden zowel mannen als vrouwen in de pretest opgenomen. Dit is een belangrijk gegeven. Volgens Cochrane et al. (1995) zijn de consumenten van biologische producten voornamelijk vrouwen.

6. Hoofdonderzoek

6.1 Populatie en steekproef

De doelgroep van het onderzoek beslaat jongvolwassenen en studenten van 18 tot en met 30 jaar. We hebben geselecteerd voor deze doelgroep, omdat zij de toekomstige consumenten vormen. Zij kunnen het verschil maken in de toekomst, en zijn nog bezig hun eigen identiteit te vormen.

Deze consumenten hebben al enige zelfstandigheid opgebouwd op het gebied van consumptiegedrag en –keuzes. Bovendien hebben zij voldoende koopkracht.

Nochtans bestaat er hier een tegenstrijdigheid. Twintigers kunnen heel gepassioneerd begaan zijn met het milieu, maar dit vertaalt zich niet altijd in hun aankoopgedrag. Hun invloed op de (gezins)aankopen wordt gezien als ‘pester power’. Dit betekent dat ze via het uitoefenen van druk op hun ouders de gezinsaankopen beïnvloeden (Verbeke & Vermeir, 2008 en Cochrane et al., 1995).

We opteren om 20 à 30 respondenten per conditie te bereiken, wat neerkomt op 120 à 180 respondenten.

We hebben uiteindelijk een willekeurige steekproef genomen van 269 personen uit de doelgroep. De winkelrekken werden op twee plaatsen opgesteld, namelijk in een PC-lokaal of in het consumentenlabo van de Vakgroep Marketing op de Faculteit Economie en Bedrijfskunde van de Universiteit van Gent.

De subjecten bleven anoniem.

Hierbij moeten we opletten voor systematische fouten door een niet-accurate selectie van steekproefelementen. Een voorbeeld hiervan is dat voornamelijk studenten Economie deelnamen aan het experiment, wat kan leiden tot vertekening. Er kunnen ook toevallige fouten optreden. Zo kunnen bijvoorbeeld respondenten tijdens het invullen van de vragenlijst ‘spieken’ door nog even naar het winkelrek te kijken. Dit probeerden we te voorkomen door het winkelrek achteraan in het lokaal te plaatsen, zodat de respondenten er met hun rug naartoe zaten. Als extra controle stond er iemand vooraan en iemand achteraan in het lokaal om zo de respondenten in de gaten te houden.

6.2 Gegevensverzameling

6.2.1 Algemeen

Het experiment omvat het tonen van het winkelrek met de willekeurig getoonde, verschillende condities, aan verschillende respondenten. De bevindingen van de respondenten werden verzameld via een vragenlijst, opgesteld in het softwareprogramma Qualtrics.

Voor het opstellen van de vragenlijst hebben we ons gebaseerd op secundaire bronnen (extern - gratis) en ook op eigen ervaringen. Dit omvat papers, studies en enkele websites, die geraadpleegd kunnen worden in de bronvermelding. Zie bijlage 'Vragenlijst enquête' voor de vragenlijst die gebruikt werd tijdens het experiment.

Daarnaast hebben we ook gebruik gemaakt van enkele gestandaardiseerde vragen die beschikbaar waren in de Qualtrics-library, zoals socio-demo's en product involvementvragen.

We hebben geopteerd om zoveel mogelijk gebruik te maken van één en dezelfde soort vraagstelling, namelijk een 7-punt-Likertschaal (van 'Helemaal niet akkoord' tot 'Helemaal akkoord'). Op die manier brachten we de respondenten niet te veel in verwarring.

De ware aard van het onderzoek werd gemaskeerd via de toevoeging van enkele 'filler items'. Zo probeerden we het risico te vermijden dat de respondenten sociaal verantwoord zouden antwoorden en niet zoals ze echt handelen in de werkelijkheid. Daarnaast incorporeerden we controlevragen, zodat inconsistente antwoorden van respondenten op te sporen zijn.

In de vragenlijst werd ook bijzondere aandacht besteed aan volgorde-effecten. Om het volgorde-effect binnen één en dezelfde meerkeuzevraag op te lossen, werden de antwoordmogelijkheden binnen de vraag gerandomiseerd. Op die manier hebben we getracht om het primacy- en recency-effect uit te schakelen.

Daarnaast werd het effect van eerder gestelde vragen op de antwoorden van de daarop volgende vragen in de kiem gesmoord door te werken met een aangepaste survey flow in Qualtrics. De respondenten werden, voordat ze plaats namen achter een computer, eerst enkele seconden blootgesteld aan het gemanipuleerde winkelrek. Om de antwoorden op de vragen behorende bij de voorgestelde conditie in het winkelrek niet te beïnvloeden, werden deze vragen als eerste gesteld. De respondent moest eerst zijn ontvangen respondentennummer invullen, zodat wij wisten welke conditie zij gezien hadden.

6.2.2 Meetinstrument

De kern van de enquête omvat het duurzaam aankoopgedrag van bio-koekjes. Daarvoor maakten we gebruik van het gemanipuleerde winkelrek met de verschillende condities.

Op het einde van de vragenlijst hebben we enkele vragen toegevoegd die handelen over de socio-demo's. De respondenten wisten niet op voorhand dat het experiment peilde naar duurzame producten (bio-koekjes) in combinatie met shelf space en productverpakking. Op die manier hebben we getracht om 'sociaal gewenst gedrag-antwoorden' te vermijden.

Onderstaande vragen werden opgenomen in de vragenlijst, zie ook bijlage 11 'Vragenlijst enquête'.

Herkenning van koekjesmerken wordt bevraagd door een 'aided recall' en een 'unaided recall' vraag, namelijk 'Welke van onderstaande koekjesmerken heb je gezien in het winkelrek? Gelieve enkel deze aan te duiden die je werkelijk gezien hebt en niet diegene die je gewoon kent.' Bij 'unaided recall' vraag, 'Welke van onderstaande koekjesmerken heb je gezien in het winkelrek? Gelieve enkel deze aan te duiden die je werkelijk gezien hebt en niet diegene die je gewoon kent.' Moesten de consumenten de merken aanduiden die ze gezien hadden. Voor beide vragen werden de koekjesmerken opgedeeld in twee categorieën: 'bio-producten' en 'niet-bio-producten'. Deze vraag test de aandacht die de respondenten besteden aan het winkelrek en het bio-product (originele verpakking of de aangepaste versie).

Indien de respondent het bio-koekje had opgemerkt, moest deze aangeven waar het koekje in het rek stond, alsook wat hun attitude is ten opzichte van het geziene bio-koekje en naar wat ze vooral gekeken hebben (bijvoorbeeld bio-label, merknaam).

Alle respondenten kregen vervolgens drie vragen met betrekking tot de originele en aangepaste productverpakking. Ze moesten aangeven welke ze het meest aantrekkelijk vonden, de meeste aandacht trok en welke ze prefereerden.

Vervolgens werden enkele vragen over de originele en aangepaste productverpakking opgenomen. We peilden ook naar de attitudes/het gedrag ten aanzien van duurzame producten. Op die manier hoopten we een beeld te krijgen van de 'attitude-behaviour gap' (Ajzen, 2002). We gebruikten hiervoor 7-punt Likert schalen.

Voor de attitudeschaal maakten we gebruik van een aangepaste schaal opgesteld door Verbeke & Vermeir (2006).

Voor de opstelling van de perceptieschaal, maakten we gebruik van het onderzoek van Cochrane et al. (1995). Hierbij werden enkel de items geselecteerd die relevant waren voor ons onderzoek.

De productbetrokkenheidschaal werd opgenomen uit de Qualtrix-bibliotheek.

Om de respondenten te kunnen opdelen in clusters werd een vraag gesteld waarbij ze kenmerken van hun (duurzaam) gedrag moesten aangeven. Deze stellingen werden door ons zelf opgesteld. We baseerden ons hierbij op de studie van Cochrane et al. (1995). Aansluitend was er de vraag met betrekking tot sociale norm, waar de respondent moest aangeven wie een invloed heeft op hun duurzaam aankoopgedrag (Verbeke & Vermeir, 2006).

Om de impact van prijs te bestuderen werd er aan de respondenten gevraagd of dat ze bereid waren een meerprijs te betalen. Alsook hoeveel ze in absolute getallen (van 0 euro tot meer dan 1 euro) meer wouden betalen voor één pakje bio-koekjes.

Nadien kregen de respondenten nog twee vragen met betrekking tot promotie. Eerst moesten ze aangeven of promoties op bio-producten al dan niet een afbreuk doen aan het bio-aspect, (g)een impact hebben of hen stimuleert om meer bio-producten aan te kopen. Vervolgens werd aan de respondenten gevraagd welke promotionele actie volgens hen het meest efficiënt is om de prijskloof te dichten. Ze hadden de keuze uit onder andere prijspromoties en volume promotie.

Vervolgens bevroegen we de socio-demo's van de respondenten, namelijk hun geslacht, leeftijd, opleidingsniveau en lengte. Lengte werd ter controle gevraagd, omdat dit een impact zou kunnen hebben op het hoofdeffect shelf space.

Ten slotte vroegen we aan de respondenten of ze op het einde doorhadden waarover het experiment ging.

6.3 Onderzoeksresultaten

In dit onderdeel bespreken we de resultaten van het experiment. Om een overzichtelijk geheel te presenteren, splitsen we de gegevensanalyse op in drie delen.

In het eerste deel wordt nagegaan of de hypothesen bevestigd of verworpen mogen worden.

Het tweede deel geeft een beschrijving van de uitgevoerde clusteranalyse. In dit hoofdstuk bespreken we hoe de 269 jongvolwassenen ingedeeld werden op basis van hun duurzaam gedrag.

Tot slot maken we in het derde deel de mix van hypothesen en clusters. Hier komt u te weten of er verschillen zijn tussen de clusters met betrekking tot de besteedde aandacht in het winkelrek, en wat hun gedrag t.o.v. de twee bio-producten is. Voor de belangrijkste output, zie bijlage 'SPSS output'.

Het experiment werd uitgevoerd bij 269 personen, waarvan 127 mannen en 142 vrouwen. De gemiddelde leeftijd van de respondenten bedraagt 20,45 jaar ($M = 20.45$, std. Deviation = 1.37). De gemiddelde lengte van de respondenten bedraagt 174,40 centimeter ($M = 174.40$, std. Deviation = 8.98). Het merendeel van de respondenten, namelijk 180 van de 269, geniet een bachelor-opleiding. Het aantal respondenten dat werd blootgesteld per conditie wordt weergegeven in tabel 1.

Tabel 1: Verdeling van de respondenten (n=269) over de zes verschillende condities tijdens het experiment, gebaseerd op eigen werk.

Verdeling van respondenten over de zes condities		
Positie winkelrek – Versie productverpakking	Aantal respondenten (in personen)	Procentueel uitgedrukt (%)
Midden – Origineel (1)	50	18.60
Onder – Origineel (2)	61	22.70
Boven – Origineel (3)	43	16.00
Midden – Aangepast (4)	35	13.00
Onder – Aangepast (5)	37	13.80
Boven – Aangepast (6)	43	16.00
Totaal	269	100.00

6.3.1 Deel 1: Hypothesen

De belangrijkste vraag die we ons hierbij stellen is of de respondenten het bio-koekje (originele verpakking of de aangepaste versie) opmerken in het winkelrek? Om dit na te gaan testen we onderstaande hypothesen.

De eerste hypothese vormt de basis om na te gaan wat het hoofdeffect van shelf space is, namelijk:

(1A) Indien duurzame producten bovenaan in het winkelrek geplaatst worden, zal er minder aandacht besteed worden aan deze producten (abstract), dan wanneer ze op ooghoogte (midden) staan.

(1B) Indien duurzame producten onderaan in het winkelrek geplaatst worden, zal de consument er meer aandacht aan besteden (concreet), dan wanneer ze op ooghoogte (midden) staan.

(1C) Indien duurzame producten een centrale plaats op ooghoogte krijgen in het winkelrek, zullen zij evenveel aandacht krijgen dan andere merken. Deze subhypothese bevat de controlecheck, omdat 'ooghoogte' of het (verticale) midden van het winkelrek de controlevariabele is.

De tweede hypothese test het effect van de getoonde productverpakking. Krijgt een kleurrijke, meer in het oog springende, duurzame productverpakking meer aandacht dan een monotone duurzame productverpakking (originele productverpakking)?

Door middel van de plaats van het bio-product in het winkelrek (onder, boven of centraal) en de getoonde productverpakking (originele of aangepaste versie), werden de respondenten blootgesteld aan één van de zes condities.

Op basis van het respondentennummer, dat de respondenten ontvingen bij hun deelname aan het experiment, werden er twee kolommen aangemaakt bij de gegevensverwerking. De eerste kolom 'MOB' geeft aan of men het bio-koekje respectievelijk 'Midden', 'Onder' of 'Boven' had gezien. De tweede kolom 'OA' geeft weer of de respondent de 'Originele' of 'Aangepaste' productverpakking te zien kreeg. Zowel 'MOB' als 'OA' zijn onafhankelijke variabelen.

Of men het bio-koekje al dan niet had gezien werd gehercodeerd zodat, ondanks de verschillende condities, er steeds werd gepeild naar de aandacht voor het bio-koekje. Daarnaast bekijken we de impact van productverpakking en onderzoeken we mogelijke interactie-effecten. Dit interactie-effect gaat na of de aantrekkelijkheid van de productverpakking enkel een rol speelt als het duurzame product bovenaan in het winkelrek staat.

Enkele punten die verder bestudeerd worden zijn het covariaat (in dit geval de lengte van de respondent), attitude, productperceptie en productbetrokkenheid ten op zichte van de originele en aangepaste productverpakking.

6.3.1.1 De impact van shelf space

Om de correcte impact van de verticale shelf space op de aandacht van bio-koekjes door de respondent te onderzoeken, werd een nieuwe variabele aangemaakt. Om deze onafhankelijke variabele te creëren, hanteren we onderstaande ratio. Deze geeft de relatieve aandacht weer die naar het bio-koekje ging.

ratio_bio_anderemerken:

Ratio= (Bioprod/AndereMerken)

Bioprod= Nominale variabele die weergeeft of de respondent het bio-koekje heeft gezien (originele of aangepaste productverpakking)

AndereMerken= Nominale variabele die weergeeft of men de andere (niet-bio) koekjesmerken gezien heeft

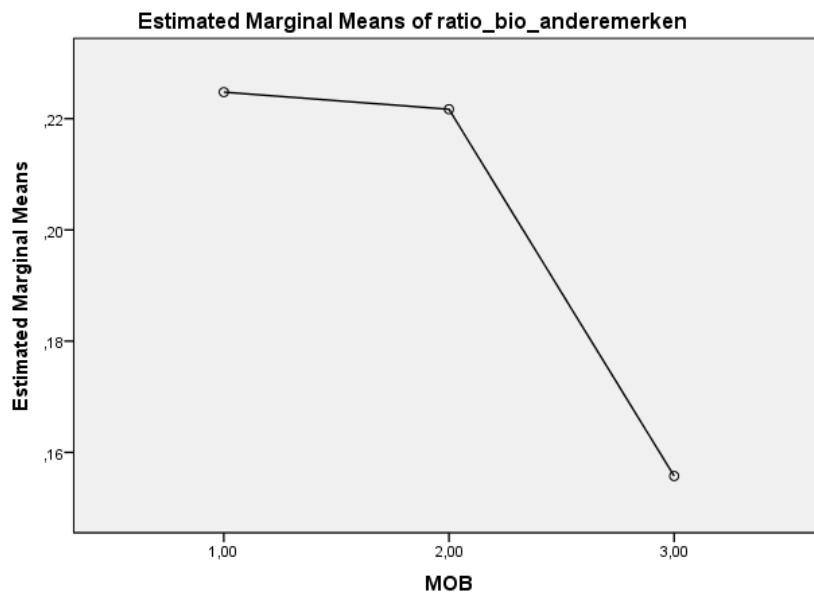
Aan de hand van deze ratio onderzochten we het hoofdeffect 'Shelf space' op twee opeenvolgende manieren. De 'funnel'-benadering werd toegepast om een zo correct mogelijke weergave te hebben van dit effect.

Geval A: Er werden 70 respondenten uit de steekproef verwijderd. Het gaat hier om respondenten die koekjesmerken aangaven die niet werden getoond, bijvoorbeeld LU-Scholiertje. Deze respondenten vertonen bijgevolg afwijkend gedrag (gebrek aan voldoende aandacht of het lukraak aanklikken van merken die ze dachten gezien te hebben), wat niet relevant is voor ons onderzoek.

In de univariate variantie-analyse, met als onafhankelijke variabele 'MOB' en als afhankelijke 'ratio_bio_anderemerken' en het covariaat 'lengte', onderzoeken we of de verschillende condities een impact hebben op de aandacht van de consument. De verklaringskracht van dit model is 40%. De verschillende plaatsen in het winkelrek hebben een significant effect op de aandacht van de respondent ($F(2,190) = 2.632, p = .044$). Concreet is de aandacht voor het bio-koekje (ongeacht de getoonde productverpakking) significant verschillend tussen 'Midden' ($M = 0.23$) met 'Boven' ($M = 0.16$) en 'Midden' met 'Onder' ($M = 0.22$).

Figuur 2 toont aan dat bio-producten minder aandacht krijgen wanneer deze bovenaan geplaatst worden.

Figuur 2: De invloed van de positie in het winkelrek ('Midden'=1, 'Onder'=2 en 'Boven'=3) op de aandacht die de respondenten geschonken hebben aan bio-koekjes versus andere koekjesmerken, gebaseerd op eigen werk.



Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: Geef je lengte uitgedrukt in centimeter. = 174,44

Er werd een significant interactie-effect gevonden tussen 'MOB' en het covariaat 'lengte' ($F(2,190)=3.444$, $p = .034$). Als het bio-koekje bovenaan in het winkelrek staat, is het effect sterker voor kleine dan voor grote mensen. Als het bio-koekje daarentegen onderaan in het winkelrek geplaatst wordt, is het effect sterker voor grote dan voor kleine mensen.

In geval B: Er werden 137 respondenten uit de steekproef verwijderd, omwille van twee redenen:

- De respondenten gaven koekjesmerken aan die niet aan hen getoond werden in het winkelrek. Deze respondenten hebben de conditie niet aandachtig verwerkt (zoals beschreven in 'geval A').
- De respondenten die blootgesteld werden aan de controleconditie 'Midden' werden uit de dataset verwijderd. Enkel de respondenten die het bio-koekje bovenaan of onderaan in het winkelrek te zien kregen, zijn relevant voor dit onderzoek.

De univariate variantie-analyse werd nogmaals uitgevoerd met als onafhankelijke variabele 'MOB' en als afhankelijke variabele 'ratio_bio_anderemerken' en het covariaat 'lengte'. De verklaaringskracht van dit model is 73%. De winkelrekpositie blijkt een significant effect te hebben op de besteedde aandacht van de respondent, voor het bio-koekje ($F(1,125) = 4,0.24$, $p = .047$). Onderaan ($M= 0.22$) zullen bio-koekjes meer aandacht trekken dan wanneer ze bovenaan ($M= 0.16$) in het winkelrek geplaatst worden.

Wederom is er een significant interactie-effect ($F(1,125)=7,912$ $p < .006$).

Het effect bovenaan in het winkelrek is sterker voor kleine, dan voor grote mensen. Het effect bij bio-koekjes beneden in het winkelrek is sterker voor grote, dan voor kleine mensen.

Deze test toont aan dat hypothese één (H1A en H1B), die nagaat of er meer aandacht wordt besteed aan het bio-koekje wanneer het onderaan geplaatst wordt, bevestigd kan worden.

6.3.1.2 De impact van productverpakking

Eerst werd gecontroleerd of de aangepaste, kleurrijke en meer in het oog springende duurzame productverpakking meer aandacht van de respondent verkrijgt dan de originele, eerder monotone productverpakking (hypothese 2).

De chi-kwadraat test met als onafhankelijke variabele 'OA' en als afhankelijke variabele 'BioProd (originele en aangepaste productverpakking)', wees uit dat er een significant verschil is tussen de respondenten betreffende de aandacht die naar de aangepaste of originele productverpakking gaat ($\chi^2(N=269)= 12.44, p= .001$).

Van de respondenten die de originele productverpakking te zien kregen, schonk 70.70% zijn of haar aandacht aan de verpakking. Slechts 49.60% van diegenen die de aangepaste productverpakking voorgesteld kregen, hebben er ook effectief aandacht aan geschonken. De aandacht van de respondent ging vooral naar de originele productverpakking. Dit resultaat verwerpt bovenstaande hoofdhypothese. Dit kan te verklaren zijn doordat de originele verpakking meer in het oog sprong met zijn sober uiterlijk ten opzichte van de andere kleurrijke productverpakkingen. Er wordt als het ware 'negatieve' aandacht besteed aan deze productverpakking, net zoals bij 'avoidance'-producten. Duurzame en bio-producten worden nog steeds geassocieerd met sobere verpakkingsmethoden en trekken op die manier de aandacht van de consument. De Cramer's V van 0.22 duidt echter aan dat deze significante relatie eerder zwak is.

Ten tweede wordt er nagegaan wat de attitude, de productperceptie en de productbetrokkenheid is ten opzichte van de originele en de aangepaste productverpakking. Deze vragen werden gemeten met 7-punt Likertschalen, gaande van "helemaal niet akkoord" tot "helemaal wel akkoord". Het is duidelijk dat de interne consistentie van deze schalen betrouwbaar is, zie tabel 2. Uit de productperceptie-schaal werd één item, "Ik wil dit product proeven, indien ik er niet voor moet betalen", verwijderd voor beide productverpakkingen. Dit item droeg niet voldoende bij aan het gevormde construct.

Tabel 2: De interne consistentie schalen van de gevormde constructen, gebaseerd op eigen werk.

Interne consistentie schalen	α	N
Construct Attitude Origineel	0.85	7
Construct Attitude Aangepast	0.88	7
Construct Productperceptie Origineel	0.79	6
Construct Productperceptie Aangepast	0.83	6
Construct Productbetrokkenheid Origineel	0.89	12
Construct Productbetrokkenheid Aangepast	0.93	12

Er werden drie opeenvolgende gepaarde T-testen uitgevoerd met als onafhankelijke variabele 'OA' en als afhankelijke variabelen constructen 'AttitudeOrigineel' versus 'AttitudeAangepast', 'PerceptieOrigineel' versus 'PerceptieAangepast' en 'PIOrigineel' versus 'PIAangepast'. Daarin werd er nagegaan of er een verschil is in respectievelijk attitude, productperceptie en productbetrokkenheid tussen de respondenten.

Er is een significant attitudeverschil waar te nemen tussen de originele ($M = 4.53$) en de aangepaste ($M = 5.02$) productverpakking ($t(-8.33) = 268, p < .001$). De respondenten hebben een positievere attitude ten opzichte van de aangepaste productverpakking.

Er is geen significant verschil in de productperceptie t.o.v. de originele ($M = 4.69$) en de aangepaste ($M = 4.60$) productverpakking ($t(1.59) = 268, p = .113$). De respondenten percipiëren beide verpakkingen als even biologisch en duurzaam. Een meer kleurrijke en meer in het oog springende productverpakking zal dus niet als minder biologisch worden bekeken.

Er is een significant verschil in de aantrekkelijkheid tussen de originele ($M = 0.70$) en de aangepaste ($M = 0.84$) productverpakking ($t(-2.52) = 268, p = .012$). De respondenten voelen zich meer aangetrokken tot de aangepaste dan tot de originele productverpakking.

Ondanks het feit dat de aangepaste productverpakking leidt tot een positievere attitude, een positievere product betrokkenheid, en even biologisch wordt gepercipieerd als de originele verpakking, blijkt dat wanneer aan consumenten gevraagd wordt om te kiezen tussen beide, 50.60% de originele productverpakking verkiest en slechts 49.40% de aangepaste productverpakking. Met andere woorden, de 'attitude-behaviour-gap' is nog steeds aanwezig. De aangepaste productverpakking speelt meer in op de psychologische voordelen voor de consument. Echter, dit is nog lang niet voldoende om hem meer bio-producten te laten aankopen.

Ten slotte werd er nagegaan wat respondenten belangrijk vinden bij het ontwerpen van een duurzame productverpakking. De aanwezigheid van een bio-label en een aantrekkelijke productfoto blijken belangrijke factoren te zijn.

Uit de antwoordcategorie 'Andere' bleken vooral de grootte van de verpakking (herschikbaarheid, milieuvriendelijk, etc.) en de merknaam naar voor te komen.

6.3.1.3 Interactie-effect tussen 'MOB' en 'OA' met het covariaat 'lengte'

De lengte van de respondent, alsook de plaats van het bio-koekje in het winkelrek in combinatie met de productverpakkingen, kunnen een invloed hebben op de aandacht die de consument besteedt aan het bio-koekje. De lengte van de respondent wordt evenwel niet als onafhankelijke variabele opgenomen in het model, maar als een covariaat.

Dit wordt nagegaan met een manova - between-subjects analyse, uitgevoerd met als onafhankelijke variabelen 'MOB' en 'AO', en het covariaat 'lengte', en met als afhankelijke variabelen de constructen 'AttitudeOrigineel' en 'AttitudeAangepast'. De constructen mogen gebruikt worden, omdat ze peilen naar de aandacht die de consument schenkt aan de productverpakkingen.

De verklaringskracht van dit model bedraagt slechts 10%. De resultaten tonen aan dat er geen significant verschil in aandacht is wanneer 'MOB' en 'AO' worden gecombineerd (Originele verpakking: $F(5,258) = 0.814, p = .540$ en Aangepaste verpakking: $F(5,258) = 0.958, p = .444$). Er bestaat dus geen interactie-effect tussen 'MOB' en 'OA'. Bijgevolg kan de interactie-hypothese niet worden verworpen.

Er is een overlap van de betrouwbaarheidsintervallen, zie tabel 3, waardoor er geen significante verschillen kunnen gevonden worden tussen de aandacht van de consument voor de originele, en de aangepaste productverpakking, ten opzichte van de positie in het winkelrek en de productverpakking. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat, ongeacht de plaats van het bio-product in het winkelrek, bio-producten steeds de aandacht van de consument zullen trekken door hun sobere verpakking.

Tabel 3: De betrouwbaarheidsintervallen voor het interactie-effect 'MOB' x 'OA', gebaseerd op eigen werk.

			95 % betrouwbaarheidsinterval
	MOB	OA	[4,297 – 4.737]
AttitudeOrigineel	Midden	Origineel	[4,261 - 4,767]
		Aangepast	[4,182 – 4.622]
	Onder	Origineel	[4,462 – 4.979]
		Aangepast	[4,249 – 4.738]
	Boven	Origineel	[4,370 – 4.830]

		Aangepast	[4,249 – 4.738]
AttitudeAangepast	Midden	Origineel	[4,834 – 5.178]
		Aangepast	[4,911 – 5.306]
	Onder	Origineel	[4,798 – 5.142]
		Aangepast	[4,962 – 5.366]
	Boven	Origineel	[4,725 – 5.084]
		Aangepast	[4,851 – 5.233]

Er is een significant interactie-effect tussen het covariaat lengte met 'MOB' voor de aandacht die naar de originele productverpakking gaat ($F(3,258) = 6.57, p < .001$). Voor de aandacht die besteed wordt aan de aangepaste productverpakking, is er geen significantie ($F(3,258) = 1.95, p = .122$).

6.3.2 Deel 2: Factor- en clusteranalyse

In dit deel van de analyse wordt aan de hand van een factor- en clusteranalyse een opdeling gemaakt van het duurzaam gedrag van de studenten en jongvolwassenen. Aansluitend werden de clusters gekarakteriseerd op basis van vragen over socio-demo's, sociale druk, prijs en promotie.

Het duurzaam gedrag van de respondenten werd in kaart gebracht door middel van een specifieke vraag (Geef aan in welke mate de volgende stellingen op jou van toepassing zijn, Q13) waarin enkele stellingen omtrent duurzaamheid getoetst werden.

Na het uitvoeren van een factoranalyse, blijkt dat er drie factoren te onderscheiden zijn die samen 60.69% van de totale variantie verklaren.

6.3.2.1 De factoranalyse

De eerste factor bestaat uit de items die het positieve duurzame gedrag meten. Deze factor wordt 'PosAtt' genoemd. De tweede factor bestaat uit de items die het negatieve duurzame gedrag meten. Deze factor wordt 'NegAtt' genoemd. De derde factor bestaat uit de items die het twijfelgedrag meten. Deze factor wordt 'GapAtt' genoemd. Tabel 4 geeft weer welke statements bij welke factor horen.

Tabel 4: Beschrijving factors, gebaseerd op eigen werk.

Stelling	'PosAtt'	'NegAtt'	'GapAtt'
Ik vind het belangrijk om bio-producten aan te kopen	x		
Algemeen gezien koop ik geen bio-producten.		x	
Wanneer ik een nieuw product koop, dan is dit nooit een bio-product.		x	
Ik vind dat bio-producten te duur zijn.			x
Ik probeer om meer biologisch te consumeren, omdat het goed is voor het milieu.	x		
Indien ik de nodige middelen ter beschikking zou hebben (hoger inkomen), dan zou ik meer besteden aan bio-producten.	x		
Bij de aankoop van producten laat ik mij leiden door de manier waarop het geproduceerd werd.	x		
Ik zal steeds doelbewust naar biologische/milieuvriendelijke producten zoeken in de winkel.	x		
Ik geef om de natuur, maar ik heb zelden of nooit een biologisch/milieuvriendelijk product aangekocht.		x	
Indien er meer biologische/milieuvriendelijke producten zouden aangeboden worden in de winkels, zou ik er ook meer aankopen.			x
Ik koop bio-producten aan, omdat ik bezorgd ben over de toekomst van de Aarde.	x		
Ik koop bio-producten aan,	x		

omwille van de versheid van deze producten.			
Ik koop bio-producten aan, omwille van de betere smaak.	x		
Ik koop bio-producten aan, omdat ik geef om het welzijn van de dieren.	x		
Ik koop enkel biologische/milieuvriendelijke producten aan wanneer ik ze zie staan in de winkel (niet actief ernaar zoeken).			x

De interne consistentie van de drie factoren is betrouwbaar, zie tabel 5. Bijgevolg mogen ze behandeld worden als dimensies, en vormen ze het startpunt van de clusteranalyse.

Tabel 5: De interne consistentie check van de drie gevormde factoren, gebaseerd op eigen werk.

Factor	Cronbach's Alpha
PosAtt	0.87
NegAtt	0.78
GapAtt	0.63

6.3.2.2 De clusteranalyse

Na het uitvoeren van de clusteranalyse komen we tot onderstaand resultaat, zie tabel 6.

Tabel 6: Optimaal aantal clusters, gebaseerd op eigen werk.

	Cluster		
	1	2	3
PosAtt	3.33	2.11	4.39
NegAtt	-5.21	-5.83	-3.35
GapAtt	-4.45	-2.40	-5.15

Cluster 1: Scoort hoog op 'NegAtt' en 'GapAtt', laag op 'PosAtt': Deze consumenten hebben eerder een negatieve focus. Toch zijn ze, mits voldoende incentives, bereid bio-producten te kopen. Deze cluster definiëren we als '**GapBio's**'.

Cluster 2: Scoort hoog op 'NegAtt', laag op 'PosAtt' en 'GapAtt': Deze consumenten hebben een uitgesproken negatieve focus, en zijn niet bereid bio-producten te kopen. We definiëren deze cluster als '**AntiBio's**'.

Cluster 3: Scoort hoog op 'PosAtt' en 'GapAtt', laag op 'NegAtt': Deze consumenten zijn pro-bio en gaan actief op zoek naar deze producten. Bovendien worden hun aankopen extra gestimuleerd wanneer men incentives geeft. Deze cluster definiëren we als '**ProBio's**'.

De cluster 'GapBio's' bevat in dit experiment 104 personen. De 'AntiBio's' en 'ProBio's' zijn bijna gelijk verdeeld, met respectievelijk 81 en 84 personen.

Sociale druk

Om de impact van sociale druk op de drie clusters te analyseren, werd gebruik gemaakt van een one-way-anova met als onafhankelijke variabele de drie clusters, en als afhankelijke variabele de vraag die peilt naar sociale druk.

Uit de resultaten blijkt dat er een significant verschil is tussen de 'GapBio's' en de 'AntiBio's' voor de antwoordcategorie 'mijn vrienden' ($F(2,260) = 3.38, p = 0.036$). De impact van 'mijn vrienden' zal groter zijn voor de 'GapBio's'. Zij laten zich het meest beïnvloeden.

Socio-demo's

De eerste socio-demo die onder de loep genomen wordt, is 'geslacht'. Hiervoor werd een chi-kwadraat test met als onafhankelijke variabele de clusters, en als afhankelijke variabele het geslacht gebruikt. Er is een significant verschil in geslacht tussen de drie clusters ($\chi^2(269) = 8.60, p = .014$).

'GapBio's' bestaat voor 60.60% uit vrouwen, terwijl de 'AntiBio's' voor 60.50% uit mannen bestaat. De Cramer's V met een waarde van 0.18, duidt aan dat deze significante relatie eerder zwak is.

Als tweede en derde socio-demo worden 'leeftijd' en 'lengte' onderzocht. Hiervoor hercoderen we 'leeftijd' tot 'leeftijdscategorie' en 'lengte' tot 'lengtecategorie'. Aan de hand van een one-way-anova, met als onafhankelijke variabele de clusters, en als afhankelijke variabelen leeftijdscategorie en lengtecategorie, wordt er nagegaan of er een verschil tussen de clusters met betrekking tot leeftijd en lengte is.

Voor leeftijd blijkt er geen significant verschil tussen de clusters te zijn. ($F(2, 266) = 2.86, p = .059$).

Er is wel een significant verschil in lengte tussen de 'GapBio's' en 'AntiBio's', alsook tussen de ProBio's' en 'AntiBio's' ($F(2, 266) = 4.761, p = .009$). De 'GapBio's' ($M = 2.86$) zijn kleiner dan de 'AntiBio's' ($M = 3.25$), terwijl de 'ProBio's' ($M = 2.90$) kleiner zijn dan de 'AntiBio's'. Een mogelijke verklaring voor deze resultaten vinden we bij het percentage vrouwen, die gemiddeld kleiner zijn dan mannen, in de cluster GapBio's (60.60%).

Als laatste socio-demo analyseren we 'opleidingsniveau'. Hiervoor deden we een chi-kwadraat test, met als onafhankelijke variabele de clusters en als afhankelijke variabele het opleidingsniveau.

In de resultaten is er geen significant verschil qua opleidingsniveau tussen de drie clusters ($\chi^2(269) = 6.81, p = .557$).

Prijs

Aan de hand van een chi-kwadraat test, met de clusters als onafhankelijke variabele en 'Bent u bereid een meerprijs te betalen (ja/nee)' als afhankelijke variabele, peilen we naar de bereidheid om een meerprijs te betalen voor bio-producten. Het resultaat toont aan dat er een significant verschil bestaat tussen de clusters en bereidheid tot betalen ($\chi^2(269) = 56.65, p < .001$).

Van de 'ProBio's' is 77.40% bereid om meer te betalen. Hier tegenover is 80.20% van de 'AntiBio's' niet bereid om meer te betalen voor duurzame producten.

Hoeveel de consument bereid is meer te betalen, onderzoeken we met een one-way-anova, met als onafhankelijke variabele de clusters, en als afhankelijke variabele 'Hoeveel wil je meer betalen voor een doos bio-koekjes ten opzichte van gewone koekjes?'. Hieruit blijkt er een significant verschil te zijn tussen de drie clusters ($F(2, 269) = 31.38, p < .001$).

De 'ProBio's' ($M = 4.71$) willen de grootste meerprijs betalen. De 'AntiBio's' ($M = 1.89$) zijn slechts bereid om de kleinste meerprijs te betalen en de 'GapBio's' ($M = 3.13$) zijn bereid om een gemiddelde meerprijs te betalen.

Tabel 7 geeft weer hoeveel de respondenten in de respectievelijke clusters werkelijk meer willen betalen voor één pakje bio-koekjes.

Tabel 7: Bereidheid van de respondenten in de drie clusters tot het betalen van een meerprijs voor één pakje bio-koekjes, gebaseerd op eigen werk.

	Mean	Std. Deviation	Confidence Interval	Hoeveel meerprijs?
GapBio's	3,13	2,357	2,68 – 3.59	€ 0.10 - € 0.30
AntiBio's	1,89	1,810	1,49 – 2.29	€ 0.00 - € 0.10
ProBio's	4,71	2,623	4,15 – 5.28	€ 0.30 - € 0.60

Promotie

Hoe staat de consument ten opzichte van promoties? Uit de resultaten van een chi-kwadraat test met als onafhankelijk variabele de clusters en als afhankelijke de vraag 'De promotie op bio-koekjes...', blijkt er een significant verschil te zijn tussen de clusters ($(X^2(269)= 22.00, p = .001)$).

12.30% van de 'AntiBio's' vindt dat promoties een afbreuk doen aan het bio-aspect. 46.90% van hen geeft aan dat dit niet aanzet tot de aankoop van meer bio-producten. 71.40% van de 'ProBio's' zegt dat promoties op bio-producten hen zal aanzetten tot meer aankopen. De Cramer's V met een waarde 0.20 duidt aan dat deze significante relatie eerder zwak is.

Uit een gelijknamige chi-kwadraat test met als afhankelijke variabele 'Welke actie is volgens jou het meest efficiënt om de prijskloof te dichten tussen bio-koekjes en gewone koekjes?', blijkt dat er geen significant verschil is tussen de clusters ($(X^2(269)= 15.26, p = .123)$).

6.3.3 Deel 3: Combinatie hoofdeffecten met clusters

In dit deel van de analyse combineren we de hoofdeffecten met de verschillende clusters.

Er wordt onderzocht of bepaalde clusters op één of andere manier meer aandacht besteden aan productverpakking en of de impact van shelf space anders is voor de verschillende clusters. Alsook of de clusters verschillen in attitude, productperceptie en productbetrokkenheid ten opzichte van de originele en aangepaste productverpakking.

6.3.3.1 Shelf space

Verschilt de aandacht voor shelf space naargelang de cluster waarin de consument zich bevindt? Om dit te ontdekken, passen we dezelfde methode toe als in het eerste deel.

We gebruiken hierbij een univariate variantie-analyse met als onafhankelijke variabelen 'MOB' en de clusters, en als afhankelijke variabele 'ratio_bio_andere merken'. Het covariaat 'lengte' gaat na of de verschillende winkelrekposities een impact hebben op de aandacht van de clusters. De verklaringskracht van het model bedraagt in beide gevallen (één of twee beperkingen) 0.60% en 0.90%. Er is dus geen significant verschil tussen de clusters (Model 1: $(F(2,188) = 2.61, p = .621)$ en Model 2: $(F(1,124) = 1.11, p = .294)$).

Opmerkelijk is het wegvallen van het interactie-effect tussen 'MOB' en de covariaat 'lengte' in dit model. Dit effect is niet significant (Model 1: $(F(2,188) = 2.60, p = .077)$ en Model 2: $(F(1,124) = 1.24, p = .267)$).

Dit valt te verklaren doordat een persoon, die een bepaald gedrag vertoont op basis van de karakteristieken van de clusters, daarom niet noodzakelijk dezelfde aandacht vertoont als een andere persoon in dezelfde cluster.

6.3.3.2 Productverpakking

Aan de hand van een two-way variance analysis met als onafhankelijke variabele de clusters, en als afhankelijke variabelen de constructen 'AttitudeOrigineel' versus 'AttitudeAangepast', 'PerceptieOrigineel' versus 'PerceptieAangepast' en 'PIOrigineel' versus 'PIAangepast', wordt nagegaan of er een verschil tussen de clusters in respectievelijk attitude, productperceptie en productbetrokkenheid is ten opzichte van de originele, en aangepaste productverpakking.

De verklaringskracht, alsook het significantieniveau van de modellen wordt weergegeven in tabel 8.

Tabel 8: De verklaringskracht en het significantieniveau voor de verschillende constructen, gebaseerd op eigen werk.

	df	error	F	Sig.	Verklaringskracht
Attitude Origineel	2	266	37.15	< .001	
Attitude Aangepast	2	266	0.82	.440	21.2%
Perceptie Origineel	2	266	18.48	< .001	
Perceptie Aangepast	2	266	10.95	< .001	11.5%
Productbetrokkenheid Origineel	2	266	53.23	< .001	
Productbetrokkenheid Aangepast	2	266	27.14	< .001	28.0%

Uit de tabel blijkt dat er een significant verschil is in attitude tussen de drie clusters, voor de originele verpakking. De 'ProBio's' hebben een positievere attitude ($M = 5.02$), de 'AntiBio's' een negatievere attitude ($M = 4.04$) en de GapBio's' schommelen ($M = 4.51$) er tussenin.

Er is echter geen significant verschil in attitude voor de drie clusters met betrekking tot de aangepaste productverpakking.

Een tweede opvallend element uit tabel 7, is het significante verschil in productperceptie, voor de aangepaste productverpakking, tussen de 'GapBio's' en de 'AntiBio's'. De 'GapBio's' ($M = 4.66$) hebben een positievere attitude dan de 'AntiBio's' ($M = 4.22$).

Voor de originele productverpakking is er een significant verschil, voor de drie clusters, ten opzichte van de productperceptie. Zo hebben de 'ProBio's' een positievere attitude ($M = 5.11$), de 'AntiBio's' een negatievere attitude ($M = 4.31$) en de 'GapBio's' eerder een neutrale houding ($M = 4.63$).

Het laatste significante verschil schetst zich tussen de drie clusters voor hun productbetrokkenheid ten opzichte van de originele en aangepaste productverpakking. Voor beide productverpakkingen geldt dat de 'ProBio's' een positievere attitude hebben ($M_o = 1.40$, $M_a = 1.37$), de 'AntiBio's' een negatievere attitude ($M_o = 0.09$, $M_a = 0.31$) en de 'GapBio's' eerder een neutrale houding hebben ($M_o = 0.61$, $M_a = 0.83$).

Uit bovenstaande drie analyses blijkt dat de 'ProBio's' de meest positieve attitude, productperceptie en productbetrokkenheid hebben ten opzichte van de originele verpakking. Dit zijn dus consumenten die bewust duurzaam aankopen, en zich beter voelen bij de originele verpakking.

Tot slot gaan we na wat de respondenten binnen de respectievelijke clusters belangrijk vinden bij het ontwerpen van een duurzame productverpakking. Hiervoor werden zes one-way anova analyses uitgevoerd, met als onafhankelijke variabele de clusters en als afhankelijke variabele de vraag 'Indien je zelf een productverpakking voor bio-koekjes zou mogen ontwerpen, waar zou je dan rekening mee houden?'. Tabel 9 geeft de significantieniveaus voor de zes testen weer.

Tabel 9: Significantieniveaus 'Indien je zelf een productverpakking.... Rekening mee houden?', gebaseerd op eigen werk.

	df	error	F	Sig.	Multiple Comparisons
Bio-label	2	266	5.03	.007	Bonferonni
Informatie omtrent duurzaamheid van het product	2	266	5.24	.006	Tamhane
Kcal indicator	2	266	5.99	.060	Tamhane
Opvallende kleuren	2	266	.90	.579	Bonferonni
Aantrekkelijke productfoto	2	266	.88	.916	Bonferonni
Gebruik maken van endorsers zoals Plop, Hello Kitty, ...	2	266	7.31	.001	Bonferonni

Zoals in tabel 9 wordt weergegeven, bestaan er voor de stellingen 'bio-label', 'informatie', en 'endorsers' significante verschillen tussen twee van de drie clusters.

De 'ProBio's' zouden zeker en vast een bio-label en productinformatie aanbrengen op de productverpakking van duurzame producten. Terwijl de 'AntiBio's' het bio-label en de productinformatie minder belangrijk vinden.

De belangrijkste bevinding is dat 'AntiBio's' positiever staan ten opzichte van endorsers dan de 'ProBio's'. Dit kan betekenen dat het gebruik van endorsers de 'AntiBio's' kan aanzetten tot de aankoop van bio-producten.

Alle belangrijke verschillen, tussen de clusters onderling, vindt u terug in tabel 10.

Tabel 10: Overzicht van de belangrijkste verschillen tussen de drie clusters, gebaseerd op eigen werk.

	GapBio's	AntiBio's	ProBio's
Aantal respondenten	104	81	84
Geslacht	60.60% vrouw	60.50% man	
Lengte	Kleiner dan AntiBio		Kleiner dan AntiBio
Opleiding	/	/	/
Sociale druk	'mijn vrienden'		
Bereidt meerprijs te betalen?		80.20% Neen	77.7% Ja
Hoeveel meer?		[0.00 € - 0.10 €]	[0.30 € - 0.60 €]
Promoties doen afbreuk aan bio		12.30% Ja	
Promoties zetten aan tot meer aankopen		46.90% Neen	71.4% Ja
Impact shelf space op aandacht	/	/	/
Attitude Origineel	+-	--	++
Attitude Aangepast	/	/	/
Perceptie Origineel	+-	--	++
Perceptie Aangepast	++	--	/
Productbetrokkenheid Origineel	+-	--	++
Aangepast	+-	--	++
Verpakking: Bio-label	+-	--	++
Informatie	+-	--	++
Kcal-indicator	+-	--	++
Endorsers	+-	++	--

7. Discussie

Het doel van deze masterproef is na te gaan wat de impact is van shelf space en productverpakking op het aankoopgedrag van duurzame producten, meer specifiek voor bio-koekjes. Concreet: (1) Is er een verschil in aandacht van de consument indien het duurzaam product onderaan, bovenaan of in het midden van het winkelrek staat? (2) Welke productverpakking spreekt de consumenten het meest aan voor duurzame producten (bio-koekjes): Een originele, meer informatieve verpakking of een aangepaste, meer kleurrijke verpakking? (3) Heeft de combinatie van voorgaande twee concepten een invloed op de aandacht van consumenten voor duurzame producten?

Om op deze vragen een antwoord te bieden, werd een experiment opgezet waarbij de verticale positie in het winkelrek gemanipuleerd werd, alsook de productverpakking van negen koekjesmerken (waaronder bio-koekjes). Tijdens dit experiment onderzochten we de aandacht, attitudes, percepties, productbetrokkenheid en socio-demo's van de consumenten.

Aandacht van de consument voor de duurzame producten

Wij beweerden dat duurzame producten, die onderaan in het winkelrek geplaatst werden, meer aandacht zouden krijgen van de consument. Deze veronderstelling baseren we op de gerichte focus van de consument op één productaspect (bij voorkeur het bio-label). Onze hypothese wordt ondersteund door de theorie van Van Kerckhove, Geuens & Vermeir (2012). Maar volgens recente studies van Bradlow et al. (2009), zouden top- en middle-shelf space posities meer aandacht krijgen van de consumenten dan de low-shelf posities.

Het experiment bevestigt onze hypothese, en de theorie van Van Kerckhove, Geuens & Vermeir (2012). Duurzame producten die onderaan in het winkelrek geplaatst worden, zullen de aandacht van de consument beter trekken, dan wanneer ze bovenaan, of in het midden, uitgesteld staan. Hierbij moet er wel gewezen worden op de beperking dat het winkelrek in het experiment slechts drie schappen telde, en negen verschillende koekjesmerken bevatte. Het gebruik van een echt winkelrek, of het plaatsvinden van het experiment in een real-life setting in de winkel, zal meer valide en betrouwbare resultaten opleveren. Bovendien keken we in het experiment enkel naar de verticale shelf space. In de toekomst kan er onderzoek gedaan worden naar de impact van de horizontale positie van duurzame producten op het winkelschap. Deze beperkingen kunnen het resultaat vertekenen.

Aanvullend op bovenstaande hypothese, werd een opmerkelijk significant verband gevonden tussen de positie van het duurzaam product in het winkelrek en de lengte van de consument. Indien het bio-

koekje bovenaan in het winkelrek geplaatst werd, was dit verband sterker voor kleine mensen. Als het bio-koekje daarentegen onderaan in het winkelrek stond, was het effect sterker voor grotere mensen.

Bij hun aankopen staan consumenten voor een winkelrek. Als ze naar boven of naar beneden moeten kijken, dan moeten ze een hoofdbeweging maken. Grote consumenten moeten meer moeite doen om naar beneden te kijken, en kleine consumenten moeten meer moeite doen om naar boven te kijken. Dit kan een mogelijke verklaring zijn voor het gevonden interactie-effect. Deze bevinding kan ook gekoppeld worden aan de theorie van Van Kerckhove, Geuens & Vermeir (2012).

Voor verdere details omtrent dit effect wordt verwezen naar het onderzoek van bovenstaande auteurs.

Duurzame productverpakking

De hypothese die stelt dat een kleurrijke verpakking voor bio-producten, de consument meer aantrekt, kon niet worden bevestigd. Een duurzame productverpakking met opvallende kleuren en productfoto's trekt geen extra aandacht, ten opzichte van een originele en monotone bio-verpakking. De theorie van Meier & Robinson (2004), waarop we ons gebaseerd hebben bij de ontwikkeling van de nieuwe bio-koekjes productverpakking, kan via ons experiment niet worden gestaafd. Bijvoorbeeld, vermelde auteurs suggereerden dat positieve woorden sneller en accurater worden verwerkt als ze worden voorgesteld in een wit lettertype. Daarom hebben we op de aangepaste productverpakking de fictieve merknaam 'Bio Break' in het wit gezet. Verder werd er door hen ook aangetoond dat opvallende kleuren meer aandacht van consumenten trekken. Voor bio-koekjes is dit dus niet het geval.

De duurzame productverpakking springt in het oog door zijn eenvoud. Het bio-label moet bijgevolg zijn werk doen en de aandacht van de consument trekken, zoals blijkt uit ons experiment.

Interactie plaats en productverpakking

Via de derde hypothese werd het interactie-effect nagegaan tussen de plaats van het bio-koekje in het winkelrek en de productverpakking.

We beweerden dat, wanneer een aantrekkelijke, kleurrijke productverpakking bovenaan of onderaan in het winkelrek staat, er geen verschil in aandacht voor duurzame producten is. Deze hypothese kon niet worden verworpen. Tijdens het experiment werden geen significante verschillen gevonden tussen de attitude (waaronder 'aandacht' begrepen zit) van de consument, voor de originele en de aangepaste productverpakking, ten opzichte van de positie in het winkelrek en de productverpakking. Een aangepaste bio-productverpakking bovenaan in het winkelrek trekt niet sterker de aandacht van de consument, dan een originele bio-verpakking onderaan in het winkelrek. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat, ongeacht de plaats van het bio-product in het winkelrek, bio-producten steeds de aandacht van de consument trekken door hun sobere verpakking.

Cluster analyse

Ter aanvulling op ons onderzoek, maakten we een onderverdeling van de respondenten op basis van hun duurzaam gedrag. We vertrokken hiervoor van het onderzoek van Cochrane et al. (1995). Zij hebben consumenten onderverdeeld in drie groepen naargelang de bereidheid om milieuvriendelijke producten aan te kopen, namelijk 'Dark greens', 'Light greens' en 'Armchair greens' (cfr. infra). Uit ons experiment volgt dat er drie gelijkaardige groepen van duurzame consumenten onderscheiden worden, namelijk 'ProBio's', 'AntiBio's' en 'GapBio's'.

Een vergelijking tussen beide onderverdelingen geeft aan dat de 'Dark Greens' overeenstemmen met de 'ProBio's'. Dit zijn consumenten die actief op zoek gaan duurzame producten, en ze ook effectief aankopen. De 'Light greens' en 'Armchair greens' vertonen dezelfde eigenschappen als de 'GapBio's'. Deze consumenten hebben de intentie om duurzame producten te kopen, maar doen het niet daadwerkelijk. Hiervoor verwijzen we naar de 'attitude-behaviour-gap' in de 'Theory of Planned Behaviour' van Ajzen (2002). Daarnaast definiëren wij de 'AntiBio's', die niet overeenstemmen met een groep uit het onderzoek van Cochrane et al. (1995). Dit zijn consumenten die resoluut tegen bio- en duurzame producten zijn. Zij zullen weinig of nooit uit eigen overweging zulke producten aankopen.

We moeten er wel op wijzen dat de leeftijdscategorieën en inkomenskenmerken, die gehanteerd worden door Cochrane et al. (1995) bij de beschrijving van 'de duurzame consument', bij ons niet overeenstemmen. In ons onderzoek werd gewerkt met 269 studenten en jongvolwassenen, tussen de 18 en 30 jaar, waarbij er niet gepeild werd naar het beschikbare inkomen. Een tweede belangrijke opmerking is dat, ondanks het feit dat onze clusters in lijn zijn met deze van Cochrane et al. (1995), het erg moeilijk is om 'de duurzame consument' eenduidige te definiëren, zie ook punt 2.4 'Wie is de duurzame consument?'.

Prijs

In het experiment gingen we na wat de bereidheid van de consument is tot het betalen van een meerprijs en hoe promoties de aankoop van duurzame producten beïnvloeden.

Hieruit blijken er significante verschillen bestaan, tussen de drie groepen, met betrekking tot het betalen van een meerprijs en het bedrag van de meerprijs. De 'ProBio's' uit ons onderzoek waren bereid om een meerprijs te betalen van € 0.30 tot € 0.60 per pakje bio-koekjes. De 'AntiBio's' willen geen meerprijs betalen en de 'GapBio's' zijn bereid tot het betalen van een gemiddelde meerprijs (€ 0.10 - € 0.30).

Omtrent de impact van promoties op bio-koekjes besluiten we dat, voor 'Antibio's' promoties een afbreuk doen aan het bio-aspect, en het hen niet zou aanzetten tot de aankoop van meer bio-producten. Voor 'ProBio's' promoties op bio-producten hen zou aanzetten tot meer aankopen.

Deze resultaten en bevindingen kwamen tot stand op basis van een experiment, waarbij er moet gewezen worden op enkele tekortkomingen. Dit wordt toegelicht in onderstaand hoofdstuk 'Beperkingen'.

8. Beperkingen

Het experiment dat bij deze masterproef hoort, is onderhevig aan beperkingen. Om verkeerde interpretaties van de resultaten te vermijden, en deze beperkingen bij toekomstig onderzoek te voorkomen, volgen hieronder enkele aanbevelingen.

Van de onderzochte doelgroep namen we een steekproef, namelijk studenten en jongvolwassenen. Bijgevolg kunnen bovenstaande besluiten niet veralgemeend worden voor alle leeftijdscategorieën, noch voor de totale Belgische samenleving. De conclusies zijn enkel van toepassing op de 269 Vlaamse studenten die deelnamen aan het experiment. Het onderzoek kan in de toekomst worden uitgebreid naar een grotere doelpopulatie.

De onderzochte productgroep, namelijk bio-koekjes, is slechts een kleine subcategorie van duurzame producten. Bovenstaande resultaten mogen niet veralgemeend worden voor alle bio- of duurzame producten.

We merken ook op dat in het experiment enkel gekeken werd naar de verticale shelf space. In de toekomst kan onderzoek gedaan worden naar de impact van de horizontale positie van duurzame producten op het winkelschap. Hiermee bedoelen we het aantal producten van eenzelfde merk op één winkelschapniveau. Op die manier kan men nagaan of er bepaalde interactie-effecten zijn tussen het aantal uitgestalde productverpakkingen van een bepaald merk en de productverpakking.

Daarnaast wijzen we op de beperking dat het winkelrek in het experiment slechts drie schappen telde en 'maar' negen verschillende koekjesmerken bevatte. Het gebruik van een echt winkelrek, of het plaatsvinden van het experiment in een real-life setting, in de winkel, kan meer valide en betrouwbare resultaten opleveren. Deze beperkingen kunnen het verkregen resultaat vertekenen.

In de toekomst lijkt het ons beter een andere ondervragingstechniek te gebruiken. In dit onderzoek opteerden we voor een schriftelijke (via computer) enquête. Een groot probleem hierbij, is de soms extreem lage responsgraad. Dit probeerden we te voorkomen door een voorafgaande campagne over het onderzoek (via flyers, vermelding op social media, e.d.). Het koppelen van aankoopbonnen (FNAC-bon) en niet-monetaire aansporingsmiddelen (koekjespakket) aan het onderzoek werkte ook

responsverhogend. Een andere optie is om het experiment te laten plaatsvinden in een winkel en de consumenten, na het bezichtigen van het gemanipuleerde winkelrek, rechtstreeks te interviewen. Hierbij wijzen we op de mogelijke vertekening van de resultaten door interviewer-effecten.

Het experiment werd op twee locaties afgenomen, hierdoor kan er sprake zijn van een overlap van respondenten. We trachtten dit te zuiveren door aan de tweede reeks respondenten te vragen of ze al eerder deelnamen aan het experiment. Deze mochten niet opnieuw deelnemen.

Als laatste aandachtspunt wijzen we op systematische fouten die opduiken door een niet-accurate selectie van steekproefelementen. Een voorbeeld hiervan is dat voornamelijk studenten Economie deelnamen aan het experiment, wat kan leiden tot vertekening. Dit kan worden verholpen door het experiment op 'neutraal terrein' te laten plaatsvinden en een gedifferentieerd publiek aan te spreken.

9. Conclusie

Er werd al heel wat onderzoek gedaan omtrent in-store marketing, waaronder de invloed van shelf space op de aandacht en het aankoopgedrag van consumenten. Daaruit resulteerde dat top- en middle shelf space posities meer aandacht trekken dan low shelf space posities. Bovendien leidt top shelf space tot betere merkevaluatie. Deze onderzoeken werden alleen uitgevoerd met betrekking tot consumptiegoederen.

In deze masterproef trachten we de impact van verticale shelf space weer te geven op de besteedde aandacht voor duurzame producten van consumenten. Dit werd nog niet eerder onderzocht.

Toch is shelf space management van cruciaal belang vandaag de dag, zowel voor de retailers als voor de producenten. De retailers willen hun winkelrekken zo efficiënt mogelijk inrichten, terwijl de producenten zoveel mogelijk brand awareness willen tegen de laagste kosten. In ons experiment, gaan we na wat de optimale positie is in het winkelrek, voor duurzame producten. Daarbij werden bio-koekjes als doelproduct gekozen.

Uit de resultaten van ons onderzoek blijkt dat duurzame producten die onderaan in het winkelrek uitgesteld worden, het meest aandacht verkrijgen van de consument. De verklaring hiervoor is dat consumenten bij het naar beneden kijken zich focussen op één productaspect. In het geval van bio-koekjes, is dit het bio-label. Bovendien bestaat er een significant verband tussen de positie van duurzame producten in het winkelrek en de lengte van de consument. Grote mensen hebben het

moeilijker om naar beneden te kijken, terwijl kleine mensen dit probleem ervaren bij het naar boven kijken.

Daarnaast werd nagegaan of de productverpakking van duurzame goederen een rol van betekenis heeft met betrekking tot de aandacht die consumenten er aan besteden. De resultaten van het experiment geven weer dat consumenten de originele, monotone bio-verpakking verkiezen boven een kleurrijke, aantrekkelijke duurzame verpakking. Dit is een opmerkelijke bevinding. Duurzame consumenten worden aangetrokken door een sobere productverpakking die het bio-aspect (via een bio-label) van het product benadrukt.

We onderzochten ook of er een significant verband bestaat tussen de combinatie van bovenstaande bevindingen. Helaas kon dit niet worden bevestigd via ons experiment. Er werden geen significante verschillen gevonden tussen de attitude (waaronder aandacht) van de consument voor de originele en de aangepaste productverpakking, ten opzichte van de positie in het winkelrek en de productverpakking. Een mogelijke verklaring is dat, ongeacht de plaats van het bio-product in het winkelrek, bio-producten steeds de aandacht van de consument zullen trekken door hun sobere verpakking.

Ter aanvulling van ons onderzoek werden de respondenten opgedeeld in categorieën naargelang hun aangegeven duurzaam gedrag. Hierbij maken we het onderscheid tussen drie groepen, namelijk 'ProBio's', 'AntiBio's' en 'GapBio's'. De 'ProBio's' zijn consumenten die actief op zoek gaan naar duurzame producten, en ze ook effectief aankopen. De 'GapBio's' zijn consumenten die wel de intentie hebben om duurzame producten aan te kopen, maar het niet daadwerkelijk doen. Zij vormen het bewijs van de 'attitude-behaviour-gap' in de 'Theory of Planned Behaviour' van Ajzen (2002). Als derde groep zijn er de 'AntiBio's'. Dit zijn consumenten die resoluut tegen bio- en duurzame producten zijn. Zij zullen weinig of nooit uit eigen overweging zulke producten aankopen.

Een opmerkelijke bevinding uit ons onderzoek is dat 'AntiBio's' aangaven, dat ze via endorsement (via experts of celebrities) van duurzame producten wel zouden overwegen om duurzame producten aan te kopen. Bovendien focussen 'ProBio's' zich op de aanwezigheid van een bio-label (op de productverpakking).

Als laatste keken we naar de prijs. Uit de vragen hieromtrent leiden we af dat voornamelijk de 'ProBio's' bereid zijn tot het betalen van een meerprijs die varieert van € 0.30 tot € 0.60 per pakje bio-koekjes.

Promotie zou voor de 'AntiBio's' een afbreuk doen aan het bio-aspect en zou hen niet aanzetten tot het aankopen van duurzame producten. De 'ProBio's' daarentegen, gaven aan dat promoties hen zouden aanzetten tot het kopen van meer duurzame producten.

We concluderen dat er nog veel inspanningen nodig zijn om consumenten aan te zetten tot duurzame aankopen. Deze inspanningen moeten zowel van de consument als van de producent komen.

10. Bronvermeldingen

1. Ajzen, I (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32, 4, 665-683.
2. Anderson, T. W., Cunningham W.H. (1972). The socially conscious consumer. *Journal of marketing*, 36, 23-31.
3. Arnot, C., Boxall, P. C., Cash, S. B. (2006). Do Ethical Consumers Care About Price? A Revealed Preference Analysis of Fair Trade Coffee Purchases. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 54, 555-565.
4. Auger, P., Burke, P.F, Devinney, T.M., Louviere, J.J. (2008). Do social product features have value to consumers? *International Journal of Research in Marketing*, Vol.25, 183-191.
5. Bemmaor, A.C., Mouchoux, D. (1991). Measuring the short-term effect of in-store promotion and retail advertising on brand sales: a factorial experiment. *Journal of Marketing Research*, Vol.28 No.2, 202-214.
6. Bradlow, E. T., Chandon, P., Hutchinson, J. W., Young, S. H. (2009). Does In-Store Marketing Work? Effects of the Number and Position of Shelf Facings on Brand Attention and Evaluation at the Point of Purchase. *Journal of Marketing*, Vol. 73, 1-17.
7. Brown, E., Dury, S., Holdsworth, M. (2009). Motivations of consumers that use local, organic fruit and vegetable box schemes in Central England and Southern France. *Elsevier Appetite*, 183-188.
8. Brown, M. G., Lee, J. (1996). Allocation of Shelf Space: A Case Study of Refrigerated Juice Products in Grocery Stores. *Agribusiness*, Vol. 12 No. 2, 113-121.
9. Buenstorf, G., Cordes, C. (2008). Can sustainable consumption be learned? A model of cultural evolution. *Ecological Economics*, 67, 646-657.

10. Chakravarti, A., Morwitz, V. G., Ülkümen, G. (2010). Categories Create Mind-Sets: The Effect of Exposure to Broad Versus Narrow Categorizations on Subsequent, Unrelated Decisions. *Journal of Marketing Research*, Vol. XLVII, 659-671.
11. Chen, M., Lin, C. (2007). A data mining approach to product assortment and shelf space allocation. *Expert Systems with Applications*, 32, 976-986.
12. Cochrane, C., Davies, A., Titterington, A. J. (1995). Who buys organic food? A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland. *British Food Journal*, Vol. 97 No. 10, 17-23.
13. Curhan, R. C. (1972). The relationship between shelf space and unit sales in supermarkets. *Journal of Marketing Research*, Vol.9 No. 4, 406-412.
14. De Barcellos, De Melo Saab, M.S., Grunert, K.G., M.D., Krystallis, A., Kügler, J.O. (2011). Investigating the gap between citizens' sustainability attitudes and food purchasing behaviour: empirical evidence from Brazilian pork consumers. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 35, 391-402.
15. De Clercq, M. (2006). *Economie Toegelicht*. Garant-Uitgevers n.v., 139 e.v. .
16. De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van Den Bergh, J. (2010). *Marketing Communications: A European Perspective*, 4/E., Financial Times Press, 97-100.
17. De Pelsmacker, P., Van Kenhove, P. (2010). *Marktonderzoek methoden en toepassingen*. Pearson Education, 217 e.v. .
18. Deweer, A. (2011). *Wat is het effect van bio-labelling en volgorde van informatie: een onderzoek naar de invloed van labels en de volgorde van informatie op het aankoopgedrag van de consument*.
19. Drèze, X., Hoch, S.J., Purk, M.E (1994). Shelf Management and Space Elasticity. *Journal of Retailing*, Vol. 70 No. 4, 301-326.

20. Earth Matters. (2012). Bouwen en wonen – biologische winkels. Online available on: <http://www.earth-matters.nl/36/2076/bouwen-en-wonen/biologische-winkels-fair-trade-webwinkel-kringloop-duurzame-producten-vind-ze-op-soeco.html>. (09/10/2011).
21. Encyclopedia. (2012). Betekenis duurzame goederen. Online available on: <http://www.encyclo.nl/begrip/duurzame%20goederen>. (09/10/2011).
22. Evans, D. (2011). Consuming conventions: sustainable consumption, ecological citizenship and the worlds of worth. *Journal of Rural Studies*, 27, 109-115.
23. Evans, D. (2011). Thrifty, green or frugal: Reflections on sustainable consumption in a changing economic climate. *Geoforum*, 42, 550-557.
24. Faber, M., Petersen, T., Schiller, J. (2002). Homo economicus and homo politicus in ecological economies. *Ecological Economies*, 40, 323-333.
25. FOD Economie, K.M.O, Middenstand en Energie. (2012). Duurzame ontwikkeling met betrekking tot energie. Online available on: http://economie.fgov.be/nl/consument/Energie/Duurzame_ontwikkeling/. (08/12/2011).
26. Van Kerckhove, A., Geuens, M., Vermeir, I. (2012). Looking Down Is The Way Up – The Influence of Looking Down versus Up on the Scope of the Evoked Processing Style. *Proceedings of the de 2012 Society for Consumer Psychology Annual Winter Conference (SCP), 2012, February 16-18, Las Vegas, Nevada, (forthcoming)*.
27. GGF - Hanzestad. Duurzame Ontwikkeling. Online available on: <http://www.ggf.be/hanzestad/duurzameontwikkeling.htm>. (14/04/2011).
28. Goodrich, K. (2010). What's Up? Exploring Upper and Lower Visual Field Advertising Effects. *Journal of advertising research*, 91-106.
29. Hartman, C.L., Ottman, J.A., Stafford, E. R. (2006). Avoiding green marketing myopia. *Environment*, Vol. 48 Issue 5, 22-36.
30. Hoorcolleges Bedrijfskundige vaardigheden, Prof. Dr. Herman Van den Broeck, Academiejaar 2010-2011, Gent.

31. Jobat – Actualiteit. (2012). Mooi ingepakt: “Zo weinig plaats, zoveel te vertellen”. Online available on: http://www.jobat.be/nl/artikels/mooi-ingepakt-zo-weinig-plaats-zoveel-te-vertellen//?utm_source=standaard&utm_medium=artikel&utm_term=artikel&utm_campaign=jobat-uitdekrant (06/04/2011).
32. MarketResponse, (2011). Duurzame merken zijn nog niet relevant genoeg. Online available on: <http://www.marketresponse.nl/columns/duurzame-merken-niet-relevant-genoege/>. (14/04/2012).
33. MarketResponse, Schuttelaar & Partners. (2011), Duurzaamheidscompas. Online available on: <http://www.marketresponse.nl/nieuws/persberichten/consumenten-verwachten-duurzame-basis-maar-kiezen-op-prijs/>. (10/11/2011).
34. Maxwell, D., van der Vorst, R. (2003). Developing sustainable product sans services. *Journal of Cleaner Production*, 11, 883-895.
35. Meier, P., Robinson, M. D. (2004). Why the Sunny Side Is Up: Associations Between Affect and Vertical Position. *Psychological Science*, Vol. 15 No. 4, 242-247.
36. Meulenberg, M. (2003). Consument en burger, betekenis voor de markt van landbouwproducten en voedingsmiddelen. *Tijdschrift voor Sociaal Wetenschappelijk onderzoek van de Landbouw TSL*, Vol. 18 (1), 43-56.
37. Nafari, M., Shahrabi J. (2009). A temporal data mining approach for shelf-space allocation with consideration of product price. *Elsevier Ltd*, Vol.37,4066-4072.
38. Ngobo, P.V (2011). What drives household choice of organic products in grocery stores? *Journal of Retailing*, Vol. 87, 90-100.
39. Nogales, A. F., Suarez, M. G. (2005). Shelf space management of private labels: a case study in Spanish retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, 205-216.

40. Programmatorische Federale Overheidsdienst (PODDO). (2011). Duurzame Ontwikkeling. Duurzame voeding, 5 kenmerken – 5 voordelen. Online available on: <http://www.poddo.be/nl/inhoud/5-kenmerken-5-voordelen>. (10/11/2011).
41. Raghabir, P., Valenzuela, A. (2006). Center-of-inattention: Position biases in decision-making. *Organizational behavior and human decision processes*, 66-80.
42. Robinson, R., Smith, C. (2002). Psychosocial and demographic variables associated with consumer intention to purchase sustainably produced Foods as defined by the Midwest Food Alliance. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, Vol. 34 No. 6, 316-325.
43. Samborski, V., Van Bellegem, L. (2010). De biologische landbouw. Departement Landbouw en Visserij afdeling Monitoring en studie, 28-33. Online available on: http://lv.vlaanderen.be/nlapps/data/docattachments/20110331_biorapport_DEF7.pdf. (10/11/2011).
44. Shamdasani, P., Chon-lin, G.O., Richmond D. (1993). Exploring green consumers in an oriental culture: role of personal and marketing mix factors. *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, 488-493.
45. Shepherd, R., Sparks, P. (1992). Self-Identity and the Theory of Planned Behaviour: Assessing the Role of Identification with “Green Consumerism”. *Social Psychology Quarterly*, Vol. 55 No. 4, 388-399.
46. Stolz, H., Stolze, M., Janssen, M., Hamm, U., Ruto, E. (2010). Consumer attitudes towards organic versus conventional food with specific quality attributes. *Journal of life sciences*, Vol. 58, 67-72.
47. Stolz, H., Stolze, M., Janssen, M., Hamm, U. (2011). Preferences and determinants for organic, conventional and conventional-plus products – the case of occasional organic consumers. *Journal of food quality and preference*, Vol.22, 772-779.
48. Soron, D. (2010). Sustainability, Self-Identity and the Sociology of Consumption. *Sustainable Development*, 18, 172-181.

49. The Roper Organization, Inc. (1990). The environment: Public attitudes and individual behavior. July.
50. Van der Plas, K. (2011). Triple bottom line: de sterkste pijlers inzake duurzaamheidsprincipe.
51. Van Nierop, E., Van Herpen E., Sloot, L. (2010). The relationship between in-store marketing and observed Sales of sustainable products: A shopper marketing view. *University of Groningen*, 1-22.
52. Verbeke, W., Vermeir, I. (2006). Sustainable food consumption: exploring the consumer “attitude-behavioral intention” gap. *Journal of Agriculture and Environmental Ethics*, Vol. 19, 169-194.
53. Verbeke, W., Vermeir, I. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behavior and the role of confidence and values. *Ecological Economics*, 64, 542-553.
54. Wikipedia. (2011). Verpakkingen. Online available on: <http://nl.wikipedia.org/wiki/Verpakking>. (06/04/2012).

11. Bijlage: Vragenlijst experiment

Q1) Gelieve hieronder je SONA-nummer/respondentenummer in te vullen

Q2) Welke merken trokken je aandacht als je naar het winkelrek keek?

Noteer enkel de merken die je werkelijk gezien hebt. Gelieve tussen de verschillende merken een komma te plaatsen.

Q3) Welke van onderstaande koekjesmerken heb je gezien in het winkelrek? Gelieve enkel deze aan te duiden die je werkelijk gezien hebt en niet diegene die je gewoon kent.

- | | |
|------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Délichoc Original | <input type="checkbox"/> Lu - Choco-As |
| <input type="checkbox"/> Côte D'Or | <input type="checkbox"/> Bio Break |
| <input type="checkbox"/> Lu - The Simpsons | <input type="checkbox"/> Lu - Scholiertje |
| <input type="checkbox"/> Choco Sprits - Delhaize | <input type="checkbox"/> Boterhartjes - Delhaize |
| <input type="checkbox"/> Bio-koeken - Delhaize | <input type="checkbox"/> Brownies - Delhaize |
| <input type="checkbox"/> Lu - Petit Lu | <input type="checkbox"/> Dôme Truffé - Swiss Biscuits |
| <input type="checkbox"/> Mini Cookies | <input type="checkbox"/> Jules Destroyer |
| <input type="checkbox"/> Bahlsen | <input type="checkbox"/> Zwitserse koekjes - Delhaize |
| <input type="checkbox"/> American Cookies - Delhaize | <input type="checkbox"/> Geen van bovenstaande merken |
| <input type="checkbox"/> Delacre - MatadiLu | |

Q4) Heb je het bio-koekje opgemerkt in het winkelrek?

- Ja
 Neen

Indien 'JA': Invullen volgende extra vragen

Q5) Je gaf aan dat je het bio-koekje hebt opgemerkt. Op welke plaats stond dit product in het winkelrek?

- Boven
 Midden (ooghoogte)
 Onder
 Daar heb ik niet op gelet

Q6) Geef aan in welke mate je akkoord gaat met volgende stellingen over het bio-koekje in het winkelrek:

- | | Helemaal
niet akkoord | Niet
akkoord | Eerder niet
akkoord | Neutraal | Eerder
akkoord | Akkoord | Helemaal
akkoord |
|----------------------|--------------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Ik vind het een goed | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

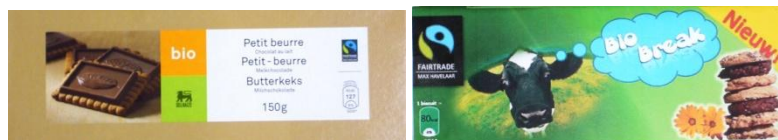
	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
product							
Ik denk dat het product van goede kwaliteit is	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind het een prettig product	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind het een aangenaam product	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind het een ethisch verantwoord product	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Volgens mij heeft het product een goede prijs/kwaliteitsverhouding	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind het product aantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q7) Waarop heb je gelet bij het bekijken van het winkelrek? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.

- Bio-labels
- Productfoto's
- Kleur
- Prijs
- Kcal
- Andere:

Indien 'Nee' + 'Ja' vanaf hier weer zelfde vragen

Q8) Bekijk onderstaande productverpakkingen aandachtig. Vul daarna de bijbehorende vragen in.



Productverpakking 1

Productverpakking 2

Welke productverpakking zou het meeste aandacht trekken in het winkelrek volgens jou?

- Productverpakking 1
- Productverpakking 2

Welke productverpakking vind jij het meest aantrekkelijk?

- Productverpakking 1
- Productverpakking 2

Welke productverpakking verkies je?

- Productverpakking 1
- Productverpakking 2

Q9) Indien je zelf een productverpakking voor bio-koekjes zou mogen ontwerpen, waar zou je dan rekening mee houden?

Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
-----------------------------	-----------------	------------------------	----------	-------------------	---------	---------------------

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Bio-label	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informatie omtrent duurzaamheid van het product	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kcal indicator	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opvallende kleuren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aantrekkelijke productfoto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gebruik maken van endorsers zoals Plop, Hello Kitty, ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andere:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input style="width: 100px; height: 20px;" type="text"/>							

Q10) Geef aan in welke mate de volgende stellingen voor je van toepassing zijn met betrekking tot bovenstaande productverpakking: (respondent moest beide beoordelen, productbetrokkenheid)



	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Dit product vertelt anderen iets over mezelf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het helpt me mijn persoonlijkheid te uiten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit product geeft niets weer in verband met mijn persoonlijkheid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het is een deel van mijn zelfbeeld	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit product is niet relevant voor mij	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik hecht geen belang aan dit product	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik trek mij van dit product niets aan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit product is belangrijk voor mij	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit product is leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind het een boeiend product	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind het een spannend product	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb belangstelling voor dit product	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q11) Geef aan in welke mate de volgende stellingen voor je van toepassing zijn met betrekking tot bovenstaande productverpakking: (respondent moest beide beoordelen, attitude)



	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Ik vind het een goed product	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik denk dat het product van goede kwaliteit is	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind het een prettig product	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind het een aangenaam product	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind het een ethisch verantwoord product	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Volgens mij heeft het product een goede prijs/kwaliteitsverhouding	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind het product aantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q12) Geef aan in welke mate de volgende stellingen voor je van toepassing zijn met betrekking tot bovenstaande productverpakking: (respondent moest beide beoordelen, productperceptie)



	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Het product ecologisch geproduceerd werd.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De producent er een eerlijk loon voor ontving.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het een beter verantwoorde keuze is voor mezelf.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het om een duurzaam product gaat.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het beter is voor het milieu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het mij aanzet om het daadwerkelijk te kopen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik dit product wil proeven, indien ik er niet voor moet betalen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q13) Geef aan in welke mate de volgende stellingen voor jou van toepassing zijn:

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Ik vind het belangrijk om bio-producten aan te kopen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik koop vaak streekproducten (bijvoorbeeld Gandaham).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Algemeen gezien koop ik geen bio-producten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wanneer ik een nieuw product koop, dan is dit nooit een bio-product.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Ik vind dat bio-producten te duur zijn.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik probeer om meer biologisch te consumeren, omdat het gezond is.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik probeer om meer biologisch te consumeren, omdat het goed is voor het milieu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Indien ik de nodige middelen ter beschikking zou hebben (hoger inkomen), dan zou ik meer besteden aan bio-producten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bij de aankoop van producten laat ik mij leiden door de manier waarop het geproduceerd werd.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zal steeds doelbewust naar biologische/milieuvriendelijke producten zoeken in de winkel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik koop enkel biologische/milieuvriendelijke producten aan wanneer ik ze zie staan in de winkel (niet actief ernaar zoeken).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik geef om de natuur, maar ik heb zelden of nooit een biologisch/milieuvriendelijk product aangekocht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Indien er meer biologische/milieuvriendelijke producten zouden aangeboden worden in de winkels, zou ik er ook meer aankopen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik koop bio-producten aan, omdat ik bezorgd ben over de toekomst van de Aarde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik koop bio-producten aan, omwille van de versheid van deze producten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik koop bio-producten aan, omwille van de betere smaak.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik koop bio-producten aan, omdat ik geef om het welzijn van de dieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gelieve hier eens 'Helemaal akkoord' aan te duiden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q14) Geef aan in welke mate de volgende personen een invloed op jouw aankoopgedrag van duurzame producten hebben: (sociale norm)

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Mijn gezin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Mijn vrienden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mijn omgeving (buren, dorpsgenoten, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experts (dokters, professoren, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personen waar ik naar op kijk (helden, beroemdheden, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andere: <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q15) Ben je bereid een meerprijs te betalen voor bio-koekjes?

- Ja
 Neen

Q16) Hoeveel wil je meer betalen voor een doos bio-koekjes ten opzichte van gewone koekjes?

- | | |
|-----------------------------|--------------------------------------|
| <input type="radio"/> €0.00 | <input type="radio"/> €0.60 |
| <input type="radio"/> €0.10 | <input type="radio"/> €0.70 |
| <input type="radio"/> €0.20 | <input type="radio"/> €0.80 |
| <input type="radio"/> €0.30 | <input type="radio"/> €0.90 |
| <input type="radio"/> €0.40 | <input type="radio"/> €1.00 |
| <input type="radio"/> €0.50 | <input type="radio"/> Meer dan €1.00 |

Q17) Vul volgende zin aan:

"Promoties op bio-koekjes"

- doen een afbreuk aan het bio-aspect
 hebben geen impact op mijn aankoopgedrag
 stimuleren mij om meer bio-koekjes aan te kopen
 andere:

Q18) Welke actie is volgens jou het meest efficiënt om de prijskloof te dichten tussen bio-koekjes en gewone koekjes? Slechts één antwoord mogelijk.

- Prijspromotie
 Volumepromotie (twee voor de prijs van één)
 Eerste aankoop volledig terugbetaald
 Bij aankoop van vijf dozen, de zesde gratis

Gratis gadget bij aankoop (glas, sleutelhanger, ...)

Andere:

Q18) Wat is je geslacht?

Vrouw

Man

Q19) Hoe oud ben je?

Q20) Wat is je lengte? Uitgedrukt in cm.

Q21) Wat is het niveau van je hoogst behaalde diploma?

Lager onderwijs

Middelbaar ASO

Middelbaar TSO

Middelbaar BSO

Hogeschool Bachelor

Hogeschool Master

Universiteit Bachelor

Universiteit Master

Master na Master

Doctoraat

Ander:

Q22) Waarover denk je dat dit onderzoek gaat?

Q23) Wil je kans maken om de FNAC-bon of het koekjespakket van 10 euro te winnen?

Ja

Neen

Q24) Gelieve je e-mailadres op te geven indien je kans wilt maken op de FNAC-bon of het koekjespakket ter waarde van 10 euro. Jouw gegevens worden strikt vertrouwelijk gebruikt.

12. Bijlage: SPSS Output

Hoofdeffect Shelf Space

Tabel 11: Test hoofdeffect shelf space (onaandachtige respondenten verwijderd), gebaseerd op eigen werk.

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable:ratio_bio_anderemerken

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power ^b
Corrected Model	,487 ^a	5	,097	2,633	,025	,065	13,166	,799
Intercept	,174	1	,174	4,695	,031	,024	4,695	,578
MOB	,236	2	,118	3,183	,044	,032	6,366	,604
Q60	,073	1	,073	1,981	,161	,010	1,981	,288
MOB * Q60	,255	2	,127	3,444	,034	,035	6,887	,640
Error	7,033	190	,037					
Total	15,481	196						
Corrected Total	7,520	195						

a. R Squared = ,065 (Adjusted R Squared = ,040)

b. Computed using alpha = ,05

Tabel 12: Significante verschillen voor shelf space: verschil midden met boven en onder voor aandacht, gebaseerd op eigen werk.

Pairwise Comparisons

Dependent Variable:ratio_bio_anderemerken

(I) MOB	(J) MOB	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^a	95% Confidence Interval for Difference ^a	
					Lower Bound	Upper Bound
1,00	2,00	,003	,033	,927	-,063	,069
	3,00	,069*	,034	,042	,002	,136
2,00	1,00	-,003	,033	,927	-,069	,063
	3,00	,066	,034	,053	-,001	,133
3,00	1,00	-,069*	,034	,042	-,136	-,002
	2,00	-,066	,034	,053	-,133	,001

Based on estimated marginal means

a. Adjustment for multiple comparisons: Least Significant Difference (equivalent to no adjustments).

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

Tabel 13: Test hoofdeffect shelf space (onaandachtige respondenten verwijderd + MOB > 1), gebaseerd op eigen werk.

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable:ratio_bio_andere merken

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power ^b
Corrected Model	,419 ^a	3	,140	4,338	,006	,094	13,015	,860
Intercept	,124	1	,124	3,840	,052	,030	3,840	,494
MOB	,235	1	,235	7,309	,008	,055	7,309	,765
Q60	,057	1	,057	1,775	,185	,014	1,775	,262
MOB * Q60	,255	1	,255	7,912	,006	,060	7,912	,797
Error	4,028	125	,032					
Total	9,100	129						
Corrected Total	4,447	128						

a. R Squared = ,094 (Adjusted R Squared = ,073)

b. Computed using alpha = ,05

Tabel 14: Significante verschillen voor shelf space: verschil onder en boven voor aandacht, gebaseerd op eigen werk.

Pairwise Comparisons

Dependent Variable:ratio_bio_andere merken

(I) MOB	(J) MOB	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^a	95% Confidence Interval for Difference ^a	
					Lower Bound	Upper Bound
2,00	3,00	,063*	,032	,047	,001	,126
3,00	2,00	-,063*	,032	,047	-,126	-,001

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

a. Adjustment for multiple comparisons: Least Significant Difference (equivalent to no adjustments).

Hoofdeffect productverpakking

Tabel 15: Test hoofdeffect productverpakking, gebaseerd op eigen werk.

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	12,442 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	11,569	1	,001		
Likelihood Ratio	12,466	1	,000		
Fisher's Exact Test				,001	,000
Linear-by-Linear Association	12,396	1	,000		
N of Valid Cases	269				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 46,01.

b. Computed only for a 2x2 table

Attitude, productperceptie en productbetrokkenheid

Tabel 16: Verschil in attitude, productperceptie en productbetrokkenheid ten op zichte van de originele en aangepaste productverpakking, gebaseerd op eigen werk.

Paired Samples Test									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	AttitudeOrigineel – AttitudeAangepast	-,49336	,97129	,05922	-,60996	-,37677	-8,331	268	,000
Pair 2	PerceptieOrigineel – PerceptieAangepast	,8798	,90644	,05527	-0,02083	-,19679	1,592	268	,113
Pair 3	PIOrigineel - PIAangepast	-,14343	,93458	,05698	-,25562	-,03124	-2,517	268	,012

Interactie-effect

Tabel 17: Test interactie-effect 'MOB'* 'OA' en 'MOB'*lengte, gebaseerd op eigen werk.

Tests of Between-Subjects Effects								
Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Noncent. Parameter	Observed Power ^b
Corrected Model	AttitudeOrigineel	15,176 ^a	8	1,897	2,980	,003	23,837	,954
Model	AttitudeAangepast	4,176 ^c	8	,522	1,346	,221	10,771	,611
Intercept	AttitudeOrigineel	52,667	1	52,667	82,726	,000	82,726	1,000

	AttitudeAangepast	30,906	1	30,906	79,715	,000	79,715	1,000
MOB * OA	AttitudeOrigineel	2,592	5	,518	,814	,540	4,071	,291
	AttitudeAangepast	1,858	5	,372	,958	,444	4,791	,341
MOB * Q60	AttitudeOrigineel	12,549	3	4,183	6,570	,000	19,711	,971
	AttitudeAangepast	2,265	3	,755	1,948	,122	5,843	,500
Error	AttitudeOrigineel	164,255	258	,637				
	AttitudeAangepast	100,030	258	,388				
Total	AttitudeOrigineel	5666,837	267					
	AttitudeAangepast	6840,776	267					
Corrected	AttitudeOrigineel	179,431	266					
Total	AttitudeAangepast	104,206	266					

a. R Squared = ,085 (Adjusted R Squared = ,056)

b. Computed using alpha = ,05

c. R Squared = ,040 (Adjusted R Squared = ,010)

Factor en cluster analyse

Tabel 18: Totale variantie verklaard door het model, gebaseerd op eigen werk.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of	Cumulative %	Total	% of	Cumulative %	Total	% of	Cumulative %
		Variance			Variance			Variance	
1	8,000	47,057	47,057	8,000	47,057	47,057	6,768	39,809	39,809
2	1,257	7,395	54,452	1,257	7,395	54,452	2,323	13,667	53,477
3	1,060	6,237	60,688	1,060	6,237	60,688	1,226	7,211	60,688

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabel 19: uitkomst cluster analyse, gebaseerd op eigen werk.

Final Cluster Centers

	Cluster		
	1	2	3
PosAtt	3,33	2,11	4,39
NegAtt	-5,21	-5,83	-3,35
GapAtt	-4,45	-2,40	-5,15

Tabel 20: Significante verschillen tussen de drie clusters, gebaseerd op eigen werk.

ANOVA

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
PosAtt	106,894	2	,488	266	219,220	,000

NegAtt	139,644	2	,548	266	254,682	,000
GapAtt	169,832	2	,723	266	235,035	,000

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

Clusters in combinatie met shelf space

Tabel 21: Test impact shelfspace op aandacht voor clusters (onaandachtige respondenten verwijderd), gebaseerd op eigen werk.

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Cluster Number of Case

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Noncent. Parameter	Observed Power ^b
Corrected Model	5,994 ^a	8	,749	1,147	,334	9,179	,523
Intercept	,592	1	,592	,907	,342	,907	,157
MOB * Q60	3,400	2	1,700	2,603	,077	5,206	,514
MOB * OA	,624	2	,312	,478	,621	,956	,127
MOB	3,402	2	1,701	2,605	,077	5,209	,514
OA	,145	1	,145	,221	,638	,221	,075
Q60	,363	1	,363	,556	,457	,556	,115
Error	122,767	188	,653				
Total	835,000	197					
Corrected Total	128,761	196					

a. R Squared = ,047 (Adjusted R Squared = ,006)

b. Computed using alpha = ,05

Tabel 22: Geen significant verschil in aandacht voor de clusters, (onaandachtige respondenten verwijderd en 'MOB' > 1), gebaseerd op eigen werk.

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Cluster Number of Case

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Noncent. Parameter	Observed Power ^b
Corrected Model	3,920 ^a	5	,784	1,242	,294	6,208	,429
Intercept	,080	1	,080	,126	,723	,126	,064
MOB * Q60	,784	1	,784	1,241	,267	1,241	,197
MOB * OA	,201	1	,201	,318	,574	,318	,087
MOB	,702	1	,702	1,111	,294	1,111	,182

OA	,004	1	,004	,006	,940	,006	,051
Q60	1,907	1	1,907	3,020	,085	3,020	,407
Error	78,303	124	,631				
Total	529,000	130					
Corrected Total	82,223	129					

a. R Squared = ,048 (Adjusted R Squared = ,009)

b. Computed using alpha = ,05

Clusters in combinatie met productverpakking

Attitude

Tabel 23: Test verschil in attitude tussen clusters ten op zichte van de originele en aangepaste productverpakking, gebaseerd op eigen werk.

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Noncent. Parameter	Observed Power ^b
Corrected Model	AttitudeOrigineel	39,656 ^a	2	19,828	37,146	,000	74,293	1,000
	AttitudeAangepast	,646 ^c	2	,323	,824	,440	1,649	,191
Intercept	AttitudeOrigineel	5432,979	1	5432,979	10178,230	,000	10178,230	1,000
	AttitudeAangepast	6700,673	1	6700,673	17106,256	,000	17106,256	1,000
QCL_1	AttitudeOrigineel	39,656	2	19,828	37,146	,000	74,293	1,000
	AttitudeAangepast	,646	2	,323	,824	,440	1,649	,191
Error	AttitudeOrigineel	141,987	266	,534				
	AttitudeAangepast	104,195	266	,392				
Total	AttitudeOrigineel	5691,429	269					
	AttitudeAangepast	6881,367	269					
Corrected Total	AttitudeOrigineel	181,643	268					
Total	AttitudeAangepast	104,840	268					

a. R Squared = ,218 (Adjusted R Squared = ,212)

b. Computed using alpha = ,05

c. R Squared = ,006 (Adjusted R Squared = -,001)

Tabel 24: Significante verschillen tussen de cluster voor attitude met betrekking tot de originele productverpakking, gebaseerd op eigen werk.

Dependent Variable	(I) Cluster	(J) Cluster	Mean Difference	Std. Error	Sig. ^a	95% Confidence Interval for Difference ^a
	Number of Case	Number of Case				

			(I-J)			Lower Bound	Upper Bound
AttitudeOrigineel	1	2	,468*	,108	,000	,207	,729
		3	-,512*	,107	,000	-,770	-,254
	2	1	-,468*	,108	,000	-,729	-,207
		3	-,980*	,114	,000	-1,254	-,706
	3	1	,512*	,107	,000	,254	,770
		2	,980*	,114	,000	,706	1,254
AttitudeAangepast	1	2	,000	,093	1,000	-,223	,224
		3	-,106	,092	,754	-,327	,116
	2	1	,000	,093	1,000	-,224	,223
		3	-,106	,097	,834	-,341	,129
	3	1	,106	,092	,754	-,116	,327
		2	,106	,097	,834	-,129	,341

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

a. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Productperceptie

Tabel 25: Test verschil in productperceptie tussen de clusters ten op zichte van de originele en aangepaste productverpakking, gebaseerd op eigen werk.

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Noncent. Parameter	Observed Power ^b
Corrected Model	PerceptieOrigineel	26,245 ^a	2	13,122	18,479	,000	36,958	1,000
	PerceptieAangepast	18,706 ^c	2	9,353	10,945	,000	21,890	,991
Intercept	PerceptieOrigineel	5838,148	1	5838,148	8221,313	,000	8221,313	1,000
	PerceptieAangepast	5598,814	1	5598,814	6551,583	,000	6551,583	1,000
QCL_1	PerceptieOrigineel	26,245	2	13,122	18,479	,000	36,958	1,000
	PerceptieAangepast	18,706	2	9,353	10,945	,000	21,890	,991
Error	PerceptieOrigineel	188,893	266	,710				
	PerceptieAangepast	227,317	266	,855				
Total	PerceptieOrigineel	6124,806	269					
	PerceptieAangepast	5935,917	269					
Corrected Total	PerceptieOrigineel	215,138	268					
Total	PerceptieAangepast	246,023	268					

a. R Squared = ,122 (Adjusted R Squared = ,115)

b. Computed using alpha = ,05

c. R Squared = ,076 (Adjusted R Squared = ,069)

Tabel 26: Significante verschillen tussen de cluster voor productperceptie met betrekking tot de originele en aangepaste productverpakking, gebaseerd op eigen werk.

Pairwise Comparisons							
Dependent Variable	(I) Cluster Number of Case	(J) Cluster Number of Case	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^a	95% Confidence Interval for Difference ^a	
						Lower Bound	Upper Bound
PerceptieOrigineel	1	2	,314 [*]	,125	,037	,013	,615
		3	-,476 [*]	,124	,000	-,774	-,178
	2	1	-,314 [*]	,125	,037	-,615	-,013
		3	-,790 [*]	,131	,000	-1,106	-,474
	3	1	,476 [*]	,124	,000	,178	,774
		2	,790 [*]	,131	,000	,474	1,106
PerceptieAangepast	1	2	,434 [*]	,137	,005	,104	,764
		3	-,228	,136	,281	-,555	,098
	2	1	-,434 [*]	,137	,005	-,764	-,104
		3	-,663 [*]	,144	,000	-1,009	-,316
	3	1	,228	,136	,281	-,098	,555
		2	,663 [*]	,144	,000	,316	1,009

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

a. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Productbetrokkenheid

Tabel 27: Test verschil in productbetrokkenheid voor de clusters ten op zichte van de originele en aangepaste productverpakking, gebaseerd op eigen werk.

Tests of Between-Subjects Effects								
Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Noncent. Parameter	Observed Power ^b
Corrected Model	PIOrigineel	69,920 ^a	2	34,960	53,225	,000	106,451	1,000
	PIAangepast	46,305 ^c	2	23,152	27,135	,000	54,270	1,000
Intercept	PIOrigineel	129,830	1	129,830	197,661	,000	197,661	1,000
	PIAangepast	186,222	1	186,222	218,256	,000	218,256	1,000
QCL_1	PIOrigineel	69,920	2	34,960	53,225	,000	106,451	1,000
	PIAangepast	46,305	2	23,152	27,135	,000	54,270	1,000

Error	PIOrigineel	174,717	266	,657				
	PIAangepast	226,958	266	,853				
Total	PIOrigineel	376,028	269					
	PIAangepast	464,118	269					
Corrected	PIOrigineel	244,637	268					
Total	PIAangepast	273,263	268					

- a. R Squared = ,286 (Adjusted R Squared = ,280)
b. Computed using alpha = ,05
c. R Squared = ,169 (Adjusted R Squared = ,163)

Tabel 28: Significante verschillen tussen de cluster voor productbetrokkenheid met betrekking tot de originele en aangepaste productverpakking, gebaseerd op eigen werk.

Pairwise Comparisons

Dependent Variable	(I) Cluster Number of Case	(J) Cluster Number of Case	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^a	95% Confidence Interval for Difference ^a	
						Lower Bound	Upper Bound
PIOrigineel	1	2	,508*	,120	,000	,219	,798
		3	-,781*	,119	,000	-1,067	-,494
	2	1	-,508*	,120	,000	-,798	-,219
		3	-1,289*	,126	,000	-1,593	-,985
	3	1	,781*	,119	,000	,494	1,067
		2	1,289*	,126	,000	,985	1,593
PIAangepast	1	2	,517*	,137	,001	,187	,847
		3	-,543*	,136	,000	-,869	-,216
	2	1	-,517*	,137	,001	-,847	-,187
		3	-1,059*	,144	,000	-1,406	-,713
	3	1	,543*	,136	,000	,216	,869
		2	1,059*	,144	,000	,713	1,406

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

a. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.