



in lichtgroene en de biologische in donker-groene. Deze vorm van schapcommunicatie is vergeleken met verschillend gekleurde schaplijnen, stickers op de producten en basale communicatie. Elvi van Wijk: “We vonden dat de gekleurde bakjes, gevolgd door stickers, het meest effectief zijn. Bovendien blijkt dat schapcommunicatie in welke vorm dan ook de overzichtelijkheid van het vleesschap verbetert.

Menselijk gedrag

De onderzoekers gingen uit van de veronderstelling dat als de keuze voor diervriendelijk makkelijker is, de keuze ook vaker gemaakt zal worden. Dat veronderstelt een positieve attitude ten aanzien van dierenwelzijn. Maar die valt dus nog erg tegen. Hebben de onderzoekers een idee hoe dat komt? Van Wijk-Jansen: “Wanneer we het idee hebben dat belangrijke anderen zoals vrienden en bekenden vinden dat we ons op een bepaalde manier moeten gedragen, gaan we ons eerder aan die norm conformeren.” Uit de in 2011 gepubliceerde Voedselbalans weten we al dat nog maar weinig mensen op dit moment sociale druk vanuit hun omgeving ervaren om duurzamer geproduceerd voedsel te kopen. Gedragsverandering verloopt via een aantal stappen, van Voorbeschouwing naar Overpeinzing naar Voorbereiding naar Actieve verandering naar Stabilisatie. Pas in de tweede fase, die van overpeinzing, stellen mensen zich open voor informatie over problemen, zoals dierenwelzijn bij de productie van vlees. De onderzoekers die dit model voor het eerst beschreven, Prochaska en DiClemente, stellen dat mensen in deze fase het meest open staan voor communicatie die is gericht op bewustwording. In deze fase moet dierenwelzijn relevant worden gemaakt voor consumenten. Pas in een latere fase, die van de actieve verandering, staat het publiek open voor concrete informatie over de mate van dierenwelzijn van een product, in bijvoorbeeld de vorm van schapindeling en communicatie over de indeling. De conclusie: Het makkelijker maken van de keuze voor diervriendelijker vlees is dus voorlopig niet genoeg. Er is eerst of in ieder geval ook werk te doen ten aanzien van het beïnvloeden van de persoonlijke attitude en de sociale norm ten aanzien van het kopen van diervriendelijker vlees, zodat dierenwelzijn relevanter wordt voor consumenten bij het doen van de dagelijkse boodschappen. De spotjes van Wakker Dier lijken voor dit doel in elk geval heel passend.

Diervriendelijkheid in het vleesschap

Er komen steeds meer diervriendelijkere concepten in het vleesschap van de supermarkt. Een goede zaak natuurlijk. Maar keuze alleen is nog geen garantie voor kopen. LEI Wageningen UR gebruikte een virtuele supermarkt om te ontdekken of consumenten hun weg vinden naar het diervriendelijkere aanbod.

“**H**et was experimenteel onderzoek,” vertelt Elvi van Wijk - Jansen. “In de kelders van de universiteit hebben we 47 studenten achter een mobiele opstelling van drie grote plasmaschermen gezet die samen een 180-graden-beeld van een supermarkt vormen.” In de virtuele supermarkt, ontwikkeld door WUR en GreenDino, kunnen consumenten ‘rondlopen’, producten bekijken en kiezen. Koop- en kijkgedrag, looproute en fysieke reacties op producten worden nauwkeurig vastgelegd.

Doel van het onderzoek was om een beeld te krijgen of en hoe je met verschillende schapindelingen en communicatievormen zoals stickers en kleuren bakjes, de overzichtelijkheid van het schap en de keuze voor diervriendelijker vlees, inclusief biologisch, kunt bevorderen. Na de studenten hebben 510 consumenten een online survey ingevuld op basis van filmpjes en beelden gemaakt in de virtuele supermarkt. Om maar meteen met de deur in huis te vallen: De invloed die is gevonden blijkt klein en niet eenduidig. Misschien kwam dat omdat de schapindelingen per situatie weliswaar verschillen maar in alle gevallen netjes geordend waren. In een echte supermarkt is het schap vaak een stuk rommeliger en is het zoeken naar het diervriendelijke assortiment. De respondenten dachten daar echter anders over. De meesten

van hen gaven aan het vleesschap in de supermarkt overzichtelijk te vinden. Ze konden goed de weg vinden en de keuzen maken die ze wilden. Waarschijnlijk, zeggen de onderzoekers, komt dat omdat diervriendelijkheid niet het belangrijkste aspect is waarop ze hun keuze baseren. Als je niet bewust zoekt op dierenwelzijn, is het schap op dit punt ook niet onoverzichtelijk. Bij vlees wordt meer belang gehecht aan kortetermijnvoordelen voor de respondent zelf - zoals smaak, veiligheid en eigen gezondheid - dan aan dierenwelzijn (zie tabel).

Per soort vlees bij elkaar

Er zijn veel manieren om het vleesschap in te delen. Bijvoorbeeld door per diersoort het reguliere aanbod, het biologische aanbod en het ‘tussensegment’ (diervriendelijker, maar lagere eisen dan aan biologische producten) naast elkaar te leggen. In dit onderzoek werd dit de indeling naar vleesproduct genoemd. Andere indelingen zijn die naar vleessoort en naar de mate van dierenwelzijn. Deze drie varianten zijn met elkaar vergeleken. De indeling naar vleesproduct blijkt het iets beter te doen dan de andere indelingen. De onderzoekers hebben bovendien verschillende vormen van schapcommunicatie onderzocht. Bijvoorbeeld verschillend gekleurde bakjes waarbij de reguliere producten in transparante bakjes lagen, de tussensegmentproducten

Belangrijke aspecten bij vlees



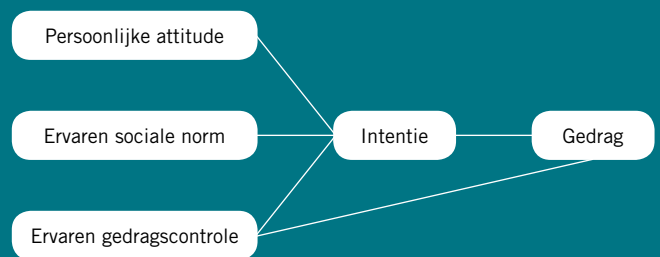
Meer kennis leidt niet automatisch tot ander gedrag

Icek Ajzen formuleerde in 1991 zijn inmiddels beroemde Theorie van gepland gedrag. Ajzen rekende daarbij af met twee misvattingen. Hij zegt in een interview in het blad Management Team: “De eerste mythe is dat kennis leidt tot gedrag. Als mensen beter of anders geïnformeerd worden, zullen ze hun werk beter of anders doen. Daar is geen bewijs voor. De tweede benadering is het redeneren vanuit algemene ‘attitude’-ideeën. Wanneer mensen bijvoorbeeld een positieve houding hebben tegenover het milieu, leidt dit ook tot milieuvriendelijk gedrag. Ook hier zijn geen meetbare resultaten.” Hoe moet het dan wel? Ajzen begint met te definiëren wat het gewenste gedrag is. Vervolgens werk je terug. Wat zijn de factoren die dit gedrag beïnvloeden?

Volgens Ajzens theorie bepalen drie factoren of mensen hun gedrag zullen veranderen:

- hun inschatting van de gevolgen van een gedraging
 - de inschatting van de mening van anderen over dit gedrag
 - hun inschatting van de mate waarin ze dit gedrag kunnen beheersen
- Daar kun je vervolgens interventies op baseren.

Theorie van gepland gedrag



Meer weten over het onderzoek en de virtuele supermarkt?

Op de LEI website (www.lei.nl) is een uitgebreide powerpoint te downloaden over het onderzoek. Voor meer informatie: elvi.vanwijk@wur.nl of ms@truefoodprojects.nl

Het LEI heeft meer onderzoeken gedaan over de vraag hoe duurzaamheid relevant te maken is in relatie tot verschillende product- en consumentengroepen en hoe daarover het beste kan worden gecommuniceerd, in termen van bijvoorbeeld beelden, afzenders, informatiemiddelen en logo's. Zoals:

Milieu op je bord: Welke milieuthema's maken vlees vooral aantrekkelijk om te kopen en hoe kan hierover het beste gecommuniceerd worden in termen van beelden, afzenders, informatiemiddelen en type logo?

Antibiotica: Wat zijn perspectieven voor communicatie over het gebruik van antibiotica in de veehouderij?

Kracht van keurmerken: Welke beelden hebben consumenten bij keurmerken in het algemeen en bij een aantal geselecteerde keurmerken in het bijzonder?

Verpakkingsonderzoek voor Bioconsument en duurzaamheid: Welke verpakkingskenmerken dragen bij light users vooral bij aan de perceptie van duurzaamheid en de aankoopbereidheid?

Verduurzaming van Halal: In hoeverre en waarom hebben moslims in Nederland interesse in duurzamer geproduceerd voedsel in het algemeen en vlees in het bijzonder, bijvoorbeeld in de vorm van biologisch halal vlees?

