

Biologische waarden in tweevoud

Waarden als determinanten van communicatie en samenwerking in biologische voedselketens

M.J.G. Meeusen
V. Beekman
R.P.M. de Graaff
S.M.A. van der Kroon

Projectcode 63652

December 2003

Rapport 5.03.05

LEI, Den Haag

Het LEI beweegt zich op een breed terrein van onderzoek dat in diverse domeinen kan worden opgedeeld. Dit rapport valt binnen het domein:

- Wettelijke en dienstverlenende taken
- Bedrijfsontwikkeling en concurrentiepositie
- Natuurlijke hulpbronnen en milieu
- Ruimte en Economie
- Ketens
- Beleid
- Gamma, instituties, mens en beleving
- Modellen en Data

Biologische waarden in tweevoud; Waarden als determinanten van communicatie en samenwerking in biologische voedselketens

Meeusen, M.J.G., V. Beekman, R.P.M. de Graaff en S.M.A. van der Kroon

Den Haag, LEI, 2003

Rapport 5.03.05; ISBN 90-5242-866-2; Prijs € 19,- (inclusief 6% BTW)

114 p., fig., tab., bijl.

Dit rapport gaat over de communicatie en samenwerking binnen de biologische voedselketen vanuit het perspectief van 'waarden'. De veronderstelling was dat met de groei van de biologische voedselproductie het aantal marktactoren toeneemt en ook de diversiteit aan motivaties, drijfveren en beelden ten aanzien van de biologische voedselproductie groeit. Of er werkelijk sprake is van een grote diversiteit aan waarden en - daaruit voortvloeiend - motivaties, wensen en verwachtingen ten aanzien van de biologische voedselproductie is onderwerp van dit rapport. Verder laat dit onderzoek zien of en in hoeverre verschillen in waarden bepalend zijn voor de wensen die marktactoren hebben wat betreft communicatie en samenwerking met anderen. Tot slot geeft het rapport een beeld van de relatie tussen waarden enerzijds en gedrag ten aanzien van informatie-uitwisseling, samenwerking en aankoopgedrag anderzijds.

Bestellingen:

Telefoon: 070-3358330

Telefax: 070-3615624

E-mail: publicatie.lei@wur.nl

Informatie:

Telefoon: 070-3358330

Telefax: 070-3615624

E-mail: informatie.lei@wur.nl

© LEI, 2003

Vermenigvuldiging of overname van gegevens:

- toegestaan mits met duidelijke bronvermelding
- niet toegestaan



Op al onze onderzoeksopdrachten zijn de Algemene Voorwaarden van de Dienst Landbouwkundig Onderzoek (DLO-NL) van toepassing. Deze zijn gedeponeerd bij de Kamer van Koophandel Midden-Gelderland te Arnhem.

Inhoud

	Blz.
Woord vooraf	7
Samenvatting	9
1. Inleiding	15
1.1 Aanleiding	15
1.2 Doelstelling	17
1.3 Werkwijze	18
1.4 Opbouw van het rapport	19
2. Een raamwerk voor waardenonderzoek	20
2.1 Inleiding	20
2.2 Waarden	21
2.2.1 Wat zijn waarden?	21
2.2.2 Benadering en het onderzoek van Rokeach	21
2.2.3 Conclusie	26
2.3 Waardensegmentering	26
2.3.1 Waarden en biologische voeding	27
2.3.2 Douglas' culturele theorie	28
2.3.3 FLAK 2010	31
2.3.4 Consumentenbeelden	32
2.3.5 Benadering en het onderzoek van Schwartz & Bilsky	34
2.3.6 Benadering en het onderzoek van Oppenhuisen	37
2.3.7 Benadering en het onderzoek van NIPO	39
2.3.8 Conclusie	41
2.4 Waarden en gedrag	42
2.4.1 Benadering van Fishbein & Azjen	43
2.4.2 Benadering van Gutman	44
2.4.3 Gedragspraktijkenmodel	46
2.4.4 Conclusie	47
2.5 Conclusie	47
3. Opzet van het empirisch onderzoek	49
3.1 Inleiding	49
3.2 Het WIN-model TM	49
3.3 Relevante factoren bij communicatie	51
3.3.1 Inleiding	51
3.3.2 Interculturele communicatie	52
3.3.3 Vragenlijst	53
	5

	Blz.
3.4 Relevante factoren bij ketensamenwerking	54
3.4.1 Inleiding	54
3.4.2 Organisatiecultuur	54
3.4.3 Vertrouwen	55
3.4.4 Vragenlijst	56
3.5 Steekproef en interviews	57
4. Resultaten	59
4.1 Inleiding	59
4.2 Consumenten	59
4.3 Ketenactoren	64
4.3.1 Inleiding	64
4.3.2 Beschrijving van de segmenten	64
4.3.3 Relaties tussen waarden en motieven	65
4.3.4 Wensen en verwachtingen ten aanzien van communicatie	65
4.3.5 Waarden en wensen ten aanzien van ketensamenwerking	66
4.3.6 Informatie-uitwisseling	69
5. Conclusies	71
6. Aanbevelingen	75
Literatuur	77
Bijlagen	
1. Vragenlijst	81
2. De acht segmenten in het WIN-model TM	103

Woord vooraf

Dit rapport belicht de biologische voedselketen. Het rapport belicht communicatie en samenwerking binnen de biologische voedselketen vanuit het perspectief van 'waarden'. Met de groei van de biologische voedselproductie neemt het aantal marktactoren toe en groeit ook het palet aan motivaties, drijfveren en beelden ten aanzien van de biologische voedselproductie, zo was de veronderstelling. Of er werkelijk sprake is van een grote diversiteit aan waarden en - daaruit voortvloeiend - motivaties, wensen en verwachtingen ten aanzien van de biologische voedselproductie is onderwerp van dit rapport. Verder laat dit onderzoek zien of en in hoeverre verschillen in waarden bepalend zijn voor de wensen die marktactoren hebben wat betreft communicatie en samenwerking met anderen. Tot slot geeft het rapport een beeld van de relatie tussen waarden enerzijds en gedrag ten aanzien van informatie-uitwisseling, samenwerking en aankoopgedrag anderzijds.

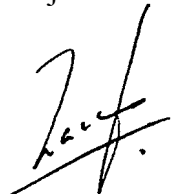
Het rapport is tot stand gekomen door een projectteam waarin een ieder eigen accenten heeft gelegd. Volkert Beekman en Ronald de Graaff hebben het conceptueel kader neergelegd; zij hebben nagedacht over de meest passende modellen voor waardensegmentatie. Sandra van der Kroon heeft zich beziggehouden met de interpretatie en analyse van de praktijkresultaten. Marieke Meeusen heeft zorggedragen voor de coördinatie.

Dit rapport is tot stand gekomen na intensief overleg met Paul Diederer, programma-leider van het onderzoeksprogramma 'Gamma 373'. We bedanken hem voor zijn waardevolle en inspirerende bijdrage. Het Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Voedselkwaliteit, heeft de financiële middelen voor dit onderzoek beschikbaar gesteld.

Verder gaat onze dank uit naar de begeleidingscommissie die op een tweetal momenten advies heeft gegeven: Henk Verhoog (Louis Bolk Instituut), Jac Meijs (InnovatieCentrum Biologische Landbouw, Wageningen UR, Platform Biologica), Arjan Monteny (Stichting Agro Keten Kennis), Geert Westenbrink en Gabrielle Nuijens (Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Voedselkwaliteit). Tevens dank voor de gastvrijheid van het Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Voedselkwaliteit om de onderzoeksresultaten aan hen te kunnen presenteren. De reacties hebben een wezenlijke bijdrage geleverd aan de afronding van dit rapport.

Wij willen bij deze ook het NIPO noemen voor hun waardevolle bijdrage. De samenwerking met het NIPO, Edward Borsboom en Ellen Hessing-Couvret in het bijzonder, is uiterst plezierig en vruchtbaar geweest.

Tot slot noemen wij de flexibele inzet van LEI-collega Hans Vrolijk, die de auteurs op moeilijke momenten met zijn statistische kennis heeft bijgestaan.



Prof.dr.ir. L.C. Zachariasse
Algemeen Directeur LEI B.V.

Samenvatting

Aanleiding en doel van het onderzoek

Maatschappelijk verantwoord ondernemen staat in toenemende belangstelling bij overheid en marktactoren. Het gaat daarbij om de productie en consumptie van producten en diensten die 'maatschappelijk verantwoord' zijn. Deze ontwikkeling geldt zeker ook voor voedselketens. De veronderstelling is dat vooral voor 'maatschappelijk verantwoorde' productie- en consumptieketens, waarbij consumentenzorgen leidend zijn, meer rekening gehouden moet worden met de niet-economische aspecten van producten, diensten en (keten)samenwerking. De vraag is dan om welke niet-economische aspecten het gaat en hoe deze zich verhouden ten opzichte van economische aspecten. Op voorhand kan daarbij vastgesteld worden dat in ieder geval allerhande waarden altijd van belang zijn voor het succes van communicatie en samenwerking tussen ketenactoren. Daarmee komt het onderzoek op de vraag welke *waarden* leidend zijn om al dan niet actief te zijn in een maatschappelijk verantwoorde keten. Een segmentering van marktactoren en consumenten is noodzakelijk om de relatie tussen waarden enerzijds en gedrag anderzijds te kunnen onderzoeken.

In dit onderzoek wordt een licht geworpen op de relatie tussen waarden en (a) motivatie en drijfveren om deel te nemen in een maatschappelijk verantwoorde keten en (b) verwachtingen, wensen en gedrag ten aanzien van bepaalde aspecten van die keten.

Daarbij heeft de biologische voedselketen als casus gediend. Gekozen is voor de biologische voedselketen omdat deze wordt gezien als een maatschappelijk verantwoorde productiewijze. Verder heeft deze sector naar verwachting de omgang met uiteenlopende waarden een behoorlijk stempel gedrukt op de kansen voor een verdere groei van de biologische voedselketen. En dat doet ze - naar verwachting - nog steeds. Juist daarom is de biologische voedselketen een geschikte casus om concepten en methoden voor vergelijkend waardenonderzoek te testen.

In dit onderzoek wordt derhalve gekeken naar het volgende:

1. Aanwezigheid van beschikbare modellen voor het begrijpen van de relatie tussen waarden en gedrag.
2. Aanwezigheid van verschillende groepen in de biologische voedselketen.
3. Aanwezigheid van verschillen in wensen, verwachtingen en gedrag tussen de onderscheiden groepen:
 - a. drijfveren en motieven om actief te zijn in de biologische voedselketen;
 - b. wensen en verwachtingen ten aanzien van:
 - de gewenste invulling van het concept 'biologische voedselproductie';
 - de communicatie met andere partners in de keten;
 - de samenwerking met andere partners in de keten.

- c. gedrag:
- de informatie-uitwisseling met andere partners in de keten;
 - de samenwerking met andere partners in de keten;
 - het aankoopgedrag bij consumenten.

Waardenbegrip

Er bestaan verschillende definities van waarden. Wanneer de relatie tussen waarden enerzijds en gedrag anderzijds onderwerp van onderzoek is, zijn de voorliggende definities van waarden het meest passend:

- I Een waarde is een duurzame overtuiging:
- die niet snel verandert maar wel kan veranderen;
 - die gebaseerd is op kennis over hoe men zich moet gedragen;
 - die gebaseerd is op emoties waarmee je zaken kan goed- of afkeuren;
 - die leidt tot een bepaald gedrag.
- II Een waarde geeft aan dat een bepaalde wijze van gedrag (instrumentele waarde) of eindtoestand (eindwaarde) te verkiezen is boven een andere wijze van gedrag of eindtoestand;
- instrumentele waarden zijn nog verder onder te verdelen in 1) sociaal gerichte morele waarden (non-confirmatie kan leiden tot een gevoel van schuld) en 2) individueel gerichte competentiewaarden (non-confirmatie kan leiden tot een gevoel van schaamte);
 - eindwaarden zijn eveneens verder onder te verdelen in sociaal en individueel gerichte waarden.

Vooraf de sociale (instrumentele en eind)waarden kunnen een sterk verplichtend karakter hebben.

Dimensies voor waardensegmentering

De conceptuele verkenning concludeerde dat het WIN-modelTM van NIPO een mooie waardensegmentering is met haar twee universeel relevante dimensies voor het segmenteren van de waarden van actoren - een 'individueel-sociaal'-dimensie en een 'statisch-dynamisch'-dimensie. Daarnaast biedt dit model de mogelijkheid om een additionele (im)materieel dimensie aan te brengen die speciale relevantie heeft voor het begrijpen van ontwikkelingen in hedendaags voedselconsumptiegedrag.

Vervolgens heeft het empirisch onderzoek aangetoond dat (biologische) consumenten en ketenactoren veeleer een mix van allerhande waarden hanteren dan dat zij zich laten karakteriseren als typen met slechts waarden uit één bepaald segment. Dit is een belangrijk argument om te kiezen voor een waardensegmentering die werkt met ideaaltypen op glijdende schalen en niet voor een model dat waardepatronen neerzet als volledig intern coherente en extern incommensurabele eenheden. Het WIN-modelTM van NIPO en de consumentenbeelden van het LEI voldoen aan dit criterium. Voorts blijken vooral de 'zelf-ander'- en 'materialisme-immaterialisme'-dimensies onderscheidend te zijn, terwijl de 'stilstand-ontwikkeling'-dimensie dat niet of nauwelijks is. Dit impliceert dat misschien volstaan kan

worden met het eenvoudigere tweedimensionale model van de LEI-consumentenbeelden in vervolgonderzoek naar waarden in voedselconsumptiegedrag. Het WIN-modelTM levert in feite meer segmenten dan nodig, terwijl de culturele theorie en FLAK 2010 de voor het begrijpen van hedendaags voedselconsumptiegedrag essentiële (im)materialisme dimensie node missen.

Waarden en gedrag

Het gedrag van actoren wordt mede bepaald door omgevingsfactoren. Inzicht in de waarden van consumenten of ketenactoren *alleen* is dus niet voldoende om het gedrag te kunnen voorspellen. Het gedragspraktijkenmodel van Spaargaren waarin de wisselwerking tussen waarden en sociaalmateriële context bepalend wordt geacht voor het feitelijke gedrag is een noodzakelijke toevoeging om meer inzicht in het gedrag van actoren te krijgen.

Waarden van biologische consumenten

Het empirisch onderzoek heeft aangetoond dat weliswaar een grote variatie aan waardepatronen onder biologische consumenten bestaat maar dat binnen deze variatie de meer sociale segmenten uit het WIN-modelTM oververtegenwoordigd zijn. Bovendien blijken de immateriële consumenten relatief het grootste deel van hun levensmiddelenpakket biologisch te kopen. Overigens geldt dit alleen voor de progressieve en geëngageerde segmenten en niet voor het traditionele segment. Verder blijkt ook voor immaterialisten de prijs van biologische producten een belangrijke secundaire factor te zijn in de mate van biologische consumptie, naast betrokkenheid bij zaken als dierenwelzijn en behoud van natuur en milieu. Deze resultaten bevestigen goeddeels het beeld dat de markt voor biologische producten thans vooral gevonden wordt onder consumenten die zich in sterkere mate laten leiden door niet-economische overwegingen en de wens om bij te dragen aan algemene belangen die het individuele eigenbelang overstijgen.

Tegelijkertijd kan worden gewezen op de overeenkomsten tussen de waarde-segmenten. Duidelijk is dat alle segmenten een mix van een select aantal dezelfde aankoopargumenten noemt: (a) lekkerder; (b) beter voor het milieu, de natuur en de dieren en (c) beter voor de gezondheid. Verder noemen velen de prijs als een belangrijk obstakel.

Waarden van biologische ketenactoren

Het empirisch onderzoek heeft aangetoond dat actoren in de biologische voedselketen - net als biologische consumenten - een veelheid aan waardepatronen hanteren. Wel is het zo dat ook hier de immaterialistische segmenten domineren. Vervolgens blijkt er ook een voorspelbaar onderscheid te bestaan tussen materialistische en immaterialistische ketenactoren wat betreft de motieven om actief te zijn in de biologische voedselproductie. Materialistische en individualistische ketenactoren zijn vooral economisch gemotiveerd, terwijl immaterialistisch en collectivistische ketenactoren meer nadruk leggen op niet-economische overwegingen. Dit verschil blijkt ook van invloed te zijn op de vraag of men uitsluitend of slechts ten dele actief is in de biologische productie. Immaterialisten zijn zonder uitzondering volledig biologisch,

terwijl materialistische detail- en tussenhandelaars vaak ook nog in gangbare producten handelen.

De tweedeling van biologische ketenactoren in enerzijds actoren met een materialistisch en individualistisch waardepatroon en anderzijds actoren met een immaterialistisch en collectivistisch waardepatroon blijkt ook door te werken in de wensen en verwachtingen ten aanzien van communicatie en ketensamenwerking. Daarbij past eerst de opmerking dat er vooral veel *dezelfde* wensen zijn ten aanzien van communicatie bij de verschillende ketenactoren. Ongeacht het waardesegment waar men toe behoort, noemt men openheid, directheid en gelijkheid als zijnde van belang in communicatie. Met betrekking tot de factor 'formaliteit' en 'overeenkomstige ideeën' is er een verschil. Individualistische en materialistische ketenactoren benadrukken het belang van formalisering in communicatie en samenwerking (contracten!) en zoeken vooral zakelijk voordeel in samenwerkingsverbanden. Collectivistische en immaterialistische ketenactoren ontkennen dit belang van zakelijk voordeel niet, maar zoeken in communicatie en samenwerking daarnaast vooral ook naar relaties gebaseerd op informeel vertrouwen en met partners die er vergelijkbare ideeën op na houden. Deze uiteenlopende waarden en daaruit voortvloeiende verwachtingen ten aanzien van communicatie en samenwerking zijn reden om te pleiten voor een expliciete verheldering van verschillen en overeenkomsten in waarden in de opstartfase van samenwerkingsverbanden. Zo'n vroegtijdige waardenverheldering kan problemen en frustraties in een later stadium voorkomen.

Informatie-uitwisseling tussen biologische ketenactoren en consumenten

Het empirisch onderzoek heeft aangetoond dat er een goede match lijkt te bestaan tussen de wens om informatie over de biologische productiewijze te verstrekken onder ketenactoren en de informatiebehoefte onder biologische consumenten. Immaterialistische en collectivistische ketenactoren blijken meer en diepgaander informatie te willen en kunnen verstrekken en consumenten met vergelijkbare waardepatronen blijken ook de grootste informatiebehoefte te hebben. Deze ketenactoren en consumenten blijken elkaar bovendien goed te weten te vinden. Een punt van zorg is de informatiebehoefte onder traditionele consumenten en de plaats waar zij deze informatie zoeken - de speciaalzaken die deze informatie vaak in onvoldoende mate bezitten. Een gerichte communicatiestrategie richting speciaalzaken kan hier soelaas bieden.

Aanbevelingen

- *Onderzoek: inzicht in relaties tussen grondhoudingen, waarden en gedrag.* Er is meer inzicht ontstaan in de verschillende waardesegmenten onder de ketenactoren en consumenten, maar de relatie met het gedrag van hen vraagt nog een extra stap. Daartoe zou de koppeling met het gedragspraktijkenmodel van Spaargaren behulpzaam kunnen zijn.
- *Beleid: ruimte geven aan verschillende invullingen voor biologische landbouw vanuit een goed gelegd - en gedeeld - fundament.* Duidelijk is dat er tussen de verschillende waardesegmenten overeenkomsten zijn, maar ook verschillen. Gepleit wordt voor een beleid waarin de verschillende gewenste invullingen van het biologisch concept - vanuit eenzelfde basis ! - tot bloei kunnen komen. Met ruimte aan de verschillende initiatieven.

- *Communicatie: Aandacht voor de speciaalzaak*
- *Ketensamenwerking: Helder over verwachtingen.* Duidelijk is dat iedere ketenactor economisch voordeel zoekt in de samenwerking met anderen. Echter, een aantal verwacht meer van zijn zakenpartner, waarbij het vooral gaat om een 'sociaal-getinte' invulling van samenwerking. 'Er samen voor gaan', betrokkenheid en 'met elkaar meedenken over het biologische concept' zijn hier elementen. Een goede afstemming van deze wensen is noodzakelijk; aanbevolen wordt om voorafgaande aan samenwerking deze wensen met elkaar te bespreken teneinde teleurstelling te voorkomen.

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

Waarden als determinanten voor de vorming van maatschappelijk verantwoorde voedselketens

Maatschappelijk verantwoord ondernemen staat in toenemende belangstelling bij overheid en marktactoren. Het gaat daarbij om de productie en consumptie van producten en diensten die 'maatschappelijk verantwoord' zijn. Deze ontwikkeling geldt zeker ook voor voedselketens. Steeds vaker willen marktactoren en consumenten producten voortbrengen en consumeren vanwege hun bijdrage aan maatschappelijk gewenste doelstellingen, die verder gaan dan de bevrediging van individuele behoeften. Er komen bij consumenten naast de 'traditionele' aankoopargumenten (kwaliteit, smaak, prijs) ook overwegingen als 'bijdrage aan natuur, landschap, milieu en dierenwelzijn' en sociaal-getinte overwegingen (arbeidsomstandigheden voor de werknemers, eerlijke prijzen) aan de orde. Hetzelfde geldt ook voor de ketenactoren die met elkaar de maatschappelijk verantwoorde productieketen vormen. Ook zij willen zich niet alleen richten op de economische doelstellingen van samenwerking - met een streven naar maximale winst per schakel - maar ook niet-economische aspecten laten meewegen in hun besluit om al of niet deel te nemen aan een 'maatschappelijk verantwoorde' keten.

De veronderstelling is dat vooral voor dergelijke 'maatschappelijk verantwoorde' productie- en consumptieketen, waarbij consumentenzorgen leidend zijn, meer rekening gehouden moet worden met de niet-economische aspecten van producten, diensten en (keten)samenwerking. De vraag is of deze veronderstelling juist is. Zo ja, of dit voor alle marktactoren en consumenten geldt en vervolgens om welke niet-economische aspecten het dan gaat en hoe deze zich verhouden tot de economische aspecten. Daarmee is de centrale uitdaging van dit onderzoek om na te gaan welke niet-economische factoren cruciaal zijn in de ontwikkeling van (maatschappelijk verantwoorde voedsel)productieketen. Op voorhand kan daarbij vastgesteld worden dat in ieder geval allerhande waarden altijd van belang zijn voor het succes van communicatie en samenwerking tussen ketenactoren. Daarmee komt het onderzoek op de vraag welke *waarden* leidend zijn om al dan niet actief te zijn in een maatschappelijk verantwoorde keten. Een segmentering van marktactoren en consumenten is noodzakelijk om de relatie tussen waarden enerzijds en gedrag anderzijds te kunnen onderzoeken. In dit onderzoek wordt een licht geworpen op de relatie tussen waarden en (a) motivatie en drijfveren om deel te nemen in een maatschappelijk verantwoorde keten en (b) verwachtingen, wensen en gedrag ten aanzien van bepaalde aspecten van die keten. Deze formulering maakt reeds duidelijk dat het onderhavige onderzoek vooral gedreven werd vanuit de behoefte tot ontwikkeling van conceptuele en methodische kaders voor vervolgonderzoek naar waarden in voedselketens. Het genereren van direct toepasbare aanbevelingen aan beleidsmakers en (biologische) marktactoren was slechts secundair. Daarbij is

gekozen voor de biologische voedselketen als casus om concepten en onderzoeksmethoden te verkennen en testen in een praktische, beleidsrelevante context.

Biologische voedselketens als casus

Biologische voedselproductie wordt gezien als een maatschappelijk verantwoorde productiewijze. Mede vanwege haar bijdrage aan maatschappelijke doelstellingen draagt de overheid de biologische voedselketen een warm hart toe en wenst dat de sector verder groeit. De overheid noemt een streefcijfer van 10% biologisch in 2010 (Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij, 2000). Het is aan marktactoren (producenten, verwerkers, detailhandel en consumenten) om deze groei te realiseren. De overheid heeft een *vraaggestuurde* aanpak voor ogen om te komen tot 10% biologisch. Biologische voedselproductie heeft alleen dan bestaansrecht wanneer er consumenten zijn die de biologische producten aankopen en wanneer er marktactoren zijn die voldoende basis vinden voor het laten voortbestaan van hun bedrijfsactiviteiten.

De overheid ziet daarbij voor zichzelf een faciliterende rol. Zo kent ze een belangrijke rol toe aan de TaskForce Marktontwikkeling Biologische Landbouw, waarin bedrijfsleven met overheid en maatschappelijke organisaties *samen* op een *gecoördineerde* wijze de biologische voedselproductie tot ontwikkeling moeten brengen. In deze TaskForce vinden partijen uit de hele keten elkaar om gezamenlijk erkende knelpunten in de keten aan te pakken. Middels financiering van het co-innovatieprogramma 'Professionalisering van Biologische Afzetketens' wil de overheid de ketenpartijen ertoe aanzetten om in gezamenlijkheid de gesignaleerde knelpunten op te lossen. Kennisinstanties zijn de ketenpartijen daarbij behulpzaam. Ketenontwikkeling en ketensamenwerking zijn daarmee sleutelwoorden - ook in het overheidsbeleid - om de ontwikkeling van de biologische voedselproductie vorm te geven.

De toekomst van de biologische voedselproductie wordt dus bepaald door een viertal groepen actoren in interactie met elkaar: marktactoren in ketens (producenten, handel, verwerking en detailhandel), consumenten, overheid en onderzoekers. Elk van deze groepen heeft zijn eigen rol:

- marktactoren (producenten, handel, verwerking en detailhandel) moeten samen de keten organiseren en wel zodanig dat ze voldoen aan de wensen van de consumenten die bepalen of ze al dan niet biologisch kopen;
- de overheid stimuleert de biologische voedselproductie middels (a) subsidies om de omschakeling naar biologische productie te vergemakkelijken, (b) financiering van de promotiecampagne 'Biologisch, eigenlijk heel logisch' en (c) financiële ondersteuning ter oplossing van knelpunten in de keten;
- de onderzoekers helpen de knelpunten in de biologische voedselketen op te lossen. Wat betreft ketenvraagstukken gebeurt dat vooral in samenwerking met ketenpartijen binnen het co-innovatieprogramma 'Professionalisering van Biologische Afzetketens'.

De biologische voedselproductie bestaat al lange tijd. Geleidelijk is de sector gegroeid naar anderhalf procent van het landbouwareaal en enkele procenten marktaandeel. De specifieke geschiedenis van de biologische voedselketen is reden om aan te nemen dat in deze keten - meer nog dan elders - de omgang met uiteenlopende waarden een behoorlijk stempel drukt op de kansen voor een verdere groei van de biologische voedselketen. Juist daarom is de

biologische voedselketen een geschikte casus om concepten en methoden voor vergelijkend waardenonderzoek te testen. Haar specifieke geschiedenis zet de dilemma's op scherp. Pioniers zijn vooral vanwege niet-economische redenen overgestapt naar de biologische sector. Onvrede met de productiewijze in de gangbare landbouw naast geloof en vertrouwen in de maatschappelijke bijdrage die de biologische landbouw kan leveren, vormden belangrijke drijfveren. De veronderstelling - die ten grondslag ligt aan dit onderzoek - is dat met de groei van de biologische sector - zeker wanneer het richting 10% gaat - er ook 'anders-gedreven'-actoren in beeld komen. Bij hen zouden niet zozeer zaken als dierenwelzijn, milieu en natuur de drijfveer zijn om over te schakelen naar biologische productie, handel, verwerking of consumptie, maar zou veeleer het welbegrepen eigenbelang (bijvoorbeeld meer afzetmogelijkheden, betere marktprijs) een rol spelen. De veronderstelling is dat ook aan de kant van de consumenten iets dergelijks plaats zou vinden. Waar de eerste consumenten van biologische producten behoorden tot specifieke (meer milieubewuste) segmenten van de bevolking en deze producten kochten vanuit niet-economische drijfveren, vereist verbreding van de markt het aanspreken van andere typen consumenten die biologisch kopen op basis van andere motieven. De veronderstelling is dat er met de groei van de biologische voedselketen meerdere, uiteenlopende drijfveren leidend zijn, voortkomend uit uiteenlopende waardepatronen bij actoren. Deze heterogeniteit aan waarden en drijfveren zou kunnen leiden tot uiteenlopende verwachtingen ten aanzien van het concept 'biologische voedselproductie' en uiteenlopende wensen en gedrag ten aanzien van communicatie en samenwerking tussen ketenactoren. Dit alles bepaalt het succes van samenwerking tussen ketenpartijen. Inzicht in de relaties tussen (a) waarden, (b) drijfveren en motivatie, (c) verwachtingen, wensen en gedrag ten aanzien van biologische voedselproductie, communicatie en ketensamenwerking kan dus helpen bij de vorming van ketens. Daarmee is dit inzicht behulpzaam bij de ontwikkeling van biologische ketens en mede bepalend voor de groeipotenties van de biologische voedselproductie.

1.2 Doelstelling

Het onderzoek heeft tot doel om te komen tot meer inzicht in de mogelijkheden om (modelmatig) de relatie tussen waarden enerzijds en gedrag anderzijds beter te kunnen begrijpen. Daartoe is gewerkt met de biologische voedselketen als casus. Voor deze casus zijn specifieke doelen geformuleerd. Het onderzoek richt zich op de relaties tussen:

- waarden;
- motieven en drijfveren om actief te zijn in de biologische keten; en
- verwachtingen, wensen en gedrag ten aanzien van de:
 - biologische voedselproductie;
 - communicatie; en
 - ketensamenwerking.

Deze relaties worden bekeken bij marktactoren die actief zijn in de biologische voedselketen. Het gaat daarbij om producenten, verwerkers en handelaren, detailhandel en consumenten. In dit onderzoek wordt aandacht besteed aan:

Overzicht van beschikbare modellen voor het begrijpen van de relatie tussen waarden en gedrag

Het overzicht aan modellen helpt bij vragen als:

- Met behulp van welke modellen kunnen marktactoren en consumenten worden gesegmenteerd in - relevant geachte - groepen, zodanig dat deze segmentering helpt bij het begrijpen van de relatie 'waarden-gedrag'?
- Welke modellen kunnen - meer specifiek - helpen bij het vaststellen en begrijpen van de relatie 'waarden-gedrag'?

Aanwezigheid van verschillende groepen in de biologische voedselketen

Hierbij gaat het om de vraag: zijn er verschillende groepen of segmenten op basis van waarden te onderscheiden zijn binnen de biologische voedselketen? Zo ja, welke? Hoe zijn deze groepen te kenschetsen?

Aanwezigheid van verschillen in wensen, verwachtingen en gedrag tussen de onderscheiden groepen

Wanneer er verschillende groepen in de biologische voedselketen bestaan, ligt een volgende vraag voor ter beantwoording. Deze vraag heeft betrekking op de gevolgen van verschillen in waarden voor:

- drijfveren en motieven om actief te zijn in de biologische voedselketen;
- wWensen en verwachtingen ten aanzien van:
 - de gewenste invulling van het concept 'biologische voedselproductie';
 - de communicatie met andere partners in de keten;
 - de samenwerking met andere partners in de keten.
- Gedrag:
 - de informatie-uitwisseling met andere partners in de keten;
 - de samenwerking met andere partners in de keten;
 - het aankoopgedrag bij consumenten.

1.3 Werkwijze

Om de onderzoeksvragen te beantwoorden is gefaseerd gewerkt. In *fase 1* is de eerste vraag uitgewerkt. In deze fase is de theorie behandeld die behulpzaam kan zijn bij het beter begrijpen en hanteerbaar maken van de relatie tussen waarden en gedrag. Er is een literatuurstudie gedaan naar de mogelijkheden om groepen actoren in te delen op basis van waarden. Eén van de resultaten van deze fase is de keuze voor het zogenaamde Waarden In Nederland (WIN) model van het NIPO, waarmee het empirisch onderzoek is uitgevoerd. Vervolgens is - mede op basis van literatuuronderzoek - een vragenlijst opgesteld die aanvullend is op de vragen die helpen om te bepalen in welk WIN-segment een respondent past. Deze vragen hebben betrekking op de wensen, verwachtingen en het gedrag van marktactoren ten aanzien van biologische voedselproductie, communicatie en ketensamenwerking. De vragen zijn geba-

seerd op literatuuronderzoek. *Fase 2* betrof het feitelijke, empirische onderzoek bij de case 'biologische landbouw'. Wat is de praktijk? Daartoe is een aantal diepte-interviews gehouden onder de verschillende groepen. Eerst is vastgesteld tot welk waardesegment de geïnterviewde behoorde en vervolgens zijn vragen gesteld over de te onderzoeken relaties met waarden. Dit onderzoek is door het NIPO uitgevoerd. In *fase 3* zijn de resultaten van dit veldwerk geanalyseerd. Deze fase had tot doel om antwoorden te genereren op de case-specifieke vragen, maar ook om te reflecteren op de methode die uit fase 1 is geselecteerd. Voldeed de methode aan de gestelde verwachtingen? Welke leerervaringen kunnen eruit getrokken worden?

1.4 Opbouw van het rapport

Het rapport volgt de fasen in de werkwijze. Hoofdstuk 2 beschrijft de theoretische grondslag en geeft een overzicht van de modellen die behulpzaam kunnen zijn bij de waardensegmentering. Het hoofdstuk resulteert in de keuze voor één van de beschreven modellen. Hoofdstuk 3 gaat in op de opzet van het empirische onderzoek. Het - in hoofdstuk 2 geselecteerde - model wordt kort beschreven, de vragenlijst voor de respondenten met betrekking tot de relatie tussen waarden enerzijds en communicatie en ketensamenwerking anderzijds wordt gepresenteerd en de steekproef wordt toegelicht. Dit empirisch onderzoek mondt uit in resultaten, die in hoofdstuk 4 voor het voetlicht worden gebracht. Het rapport sluit af met conclusies aangaande (a) de bruikbaarheid van het toegepaste model en (b) de specifieke vraagstellingen voor de case biologische landbouw. Deze conclusies zijn in hoofdstuk 5 opgetekend, gevolgd door aanbevelingen in hoofdstuk 6.

2. Een raamwerk voor waardenonderzoek

2.1 Inleiding

De ontwikkeling en opschaling van de biologische voedselketen van een nichemarkt voor relatief gelijkgestemde geesten tot een sector van substantiële omvang - het Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Voedselkwaliteit zegt naar 10% te streven - impliceert dat pluralisme in waarden en gedrag zijn intrede doet onder actoren in die biologische voedselketen en daarmee dat nieuwe vragen over communicatie en samenwerking tussen ketenactoren op de agenda komen te staan.

Waar de ontwikkeling van de biologische voedselketen zelf reeds wijst op de beperkte bruikbaarheid van benaderingen die uitgaan van een enkelvoudig rationaliteitsbegrip - zoals te doen gebruikelijk in neoklassieke economie of speltheorie - voor het begrijpen van waardenpluralisme in de productie en consumptie van voedsel, zo dient omgekeerd ook de verleiding te worden weerstaan om de waarden en het gedrag van nieuwkomers louter te beoordelen in vergelijking met het zogenaamde ecocentrisme van de pioniers in de biologische voedselketen. Ofschoon het antropocentrisme-ecocentrisme onderscheid uit de milieufilosofie (zie: Naess, 1989; Zweers, 1995) wellicht behulpzaam kan zijn bij het begrijpen van de waarden en het gedrag van de biologische pioniers, is zo'n hiërarchische benadering minder vruchtbaar voor de omgang met waardenpluralisme in een opgeschaalde biologische voedselketen (vergelijk: Verhoog et al., 2002). Tenslotte blijken ook traditionele sociaaldemografische variabelen (zoals leeftijd, geslacht, opleiding of inkomen) de afgelopen jaren - of decennia - aan verklarende kracht te hebben ingeboet bij het begrijpen van het pluralisme aan waarden en gedrag in hedendaagse welvarende samenlevingen. Dit alles impliceert dat de zoektocht naar een raamwerk voor waardenonderzoek is uitgevoerd op basis van de volgende vooronderstellingen. Het te selecteren of te ontwikkelen raamwerk moet 1) pluralistisch zijn, 2) niet-hiërarchisch zijn, en 3) in het midden laten of de empirische verscheidenheid aan waarden te verklaren valt uit fundamenteel uiteenlopende grondhoudingen of niet.

In het licht van deze vooronderstellingen zijn binnen de sociale wetenschappen als cultureel te duiden modellen ontwikkeld die wellicht aanknopingspunten zouden kunnen bieden voor een vruchtbare omgang met waardenpluralisme binnen een opgeschaalde biologische voedselketen. Het ontbreekt echter vooralsnog aan een vergelijkend overzicht van dergelijke modellen voor waardensegmentering. Alvorens zo'n vergelijkend overzicht van modellen voor waardensegmentering wordt gepresenteerd, begint dit hoofdstuk - in paragraaf 2.2 - met een nadere bepaling van het begrip 'waarden' en - in paragraaf 2.3.1 - met een eerste doorkijkje naar waarden en gedrag van actoren in de biologische voedselketen. Vervolgens wordt het vergelijkende overzicht van modellen voor waardensegmentering gepresenteerd en wordt daarbij aandacht besteed aan de verschillende benaderingen (paragraaf 2.3). Het gaat daarbij om de benadering van Douglas, het LEI, Schwartz & Bilsky, Oppenhuisen en het NIPO. Hoe zinvol dit segmenteren van waarden ook mag zijn, zonder nader inzicht in relaties tussen waarden en gedrag van actoren is het lastig invulling te geven aan een vruchtbare omgang met

waardenpluralisme in de biologische voedselketen. Deze relaties tussen waarden en gedrag worden - in paragraaf 2.4 - besproken aan de hand van het attitudegedrag model van Fishbein & Azjen, het middel-doelketen model van Gutman en het gedragspraktijkenmodel van Giddens, Beckers & Spaargaren. De paragrafen over waardensegmentering (2.3) en waarden en gedrag (2.4) worden beide afgesloten met een conclusie (2.3.8 en 2.4.4), terwijl de uiteindelijke conclusie van dit hoofdstuk (paragraaf 2.5) een brug slaat van de besproken modellen naar het empirisch onderzoek in de volgende hoofdstukken van dit rapport.

2.2 Waarden

2.2.1 Wat zijn waarden?

Verschillende disciplines hebben zich met de bestudering van het begrip 'waarden' beziggehouden. Dit maakt ook dat er vele verschillende definities en opvattingen bestaan over wat waarden zijn. Algemeen kan gesteld worden dat een waarde is dat wat mensen belangrijk vinden. Waarden zijn vormen van weten. Zij vertegenwoordigen kennis over wat belangrijk is in het leven. Waarden zijn stevig verankerde opvattingen over wat zinvol of nastrevenswaardig is. Het zijn een soort idealen. Waarden bepalen wat mensen verwachten van andere mensen en dingen en ook hoe mensen denken, handelen en met informatie omgaan.

Becker & Nauta (1983) maken een tweedeling in de verschillende opvattingen rond het waardebegrip:

- opvattingen die waarden vooral vanuit een individu beschouwen en het waardebegrip koppelen aan behoeftebevrediging en motivatie;
- opvattingen die waarden vooral beschouwen op het algemene niveau van de samenleving en het waardebegrip verbinden met doeleinden, richtlijnen voor en evaluatie van gedrag.

Schwartz & Bilsky (1987) hebben zich uitgebreid met de definiëring van waarden beziggehouden en komen tot de conclusie dat alle definities een aantal gemeenschappelijke eigenschappen hebben. Waarden zijn:

- '- concepts or beliefs;
- about desirable end-states or behaviors;
- that transcend specific situations;
- guide selection or evaluation of behavior and events, and;
- are ordered by relative importance' (p.551).

2.2.2 Benadering en het onderzoek van Rokeach

De definitie die Rokeach (1973) geeft van een waarde voldoet aan de eerste drie van de vijf kenmerken van Schwartz & Bilsky (1987):

- 'A value is an enduring belief that a specific mode of conduct or end-state of existence is personally or socially preferable to an opposite or converse mode of conduct or end-state of existence' (p.5).

Het vierde kenmerk heeft betrekking op het gebruik van waarden en het laatste kenmerk - waarden zijn geordend in volgorde van hun relatieve belangrijkheid - staat in zijn definitie van waardesysteem:

'A value system is an enduring organisation of beliefs concerning preferable modes of conduct or end-states of existence along a continuum of relative importance' (ibid).

Uit deze definitie is ook af te leiden dat waarden door de tijd stabiel zijn. Dit betekent niet dat een waardesysteem van een persoon onveranderlijk is. Interessant is ook het verschil tussen het begrip 'waarden' en andere verwante begrippen zoals attitudes, sociale normen, behoeften, karaktereigenschappen en interesses. Rokeach heeft aan de verschillen tussen deze begrippen aandacht besteed (zie figuur 2.1).

<p>Waarde</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gaat om één overtuiging - Stijgt boven onderwerpen en situaties uit - Is een richtlijn/standaard - Daarvan heeft een persoon er enkele tientallen - Neemt een meer centrale positie in de persoonlijkheid en het cognitief systeem van iemand in dan een attitude en is daarom een determinant van attitude en gedrag - Heeft een directe verbinding met motivatie - Heeft rechtstreeks betrekking op de aanpassing-, zelfverdediging-, kennis- en zelfverwezenlijkingfuncties 	<p>Attitude</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wordt gevormd door een systeem van overtuigingen en evaluaties ten aanzien van een bepaald object - Is gericht op één speciaal onderwerp of situatie - Is geen richtlijn/standaard - Daarvan heeft een persoon er duizenden - Heeft een indirecte verbinding met motivatie - Heeft daar slechts zijdelings mee te maken
<p>Waarde</p> <ul style="list-style-type: none"> - Refereert aan wijze van gedrag of gewenste eindtoestand - Staat boven specifieke situaties - Is persoonlijk en innerlijk 	<p>Sociale norm</p> <ul style="list-style-type: none"> - Refereert alleen aan wijze van gedrag - Schrijft een bepaald gedrag voor of verbiedt juist gedrag in specifieke situaties - Is onderling en uiterlijk
<p>Waarde</p> <ul style="list-style-type: none"> - Komt voor naast behoeften - Is de deels cognitieve verschijningsvorm en omzetting van behoeften en de mens is de enige die deze transformatie kan maken 	<p>Behoefte</p> <ul style="list-style-type: none"> - Komt ook bij dieren voor maar waarden niet
<p>Waarde</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kan veranderen - Wordt gebruikt om karaktereigenschappen te vergelijken 	<p>Karaktereigenschappen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kunnen niet veranderen
<p>Waarde</p> <ul style="list-style-type: none"> - Is een richtlijn - Beperkt aantal 	<p>Interesse</p> <ul style="list-style-type: none"> - Is beperkter dan waarde, is slechts een aspect van waarde - Is geen richtlijn en heeft geen verplicht karakter - Geen beperkt aantal - Lijkt op attitude

Figuur 2.1 Overzicht van verschillen tussen waarden en verwante begrippen

Rokeach hanteert de volgende assumpties rond het begrip 'waarden':

- het totale aantal waarden dat een mens heeft is klein;
- alle mensen, waar dan ook, hebben dezelfde waarden maar in verschillende gradaties;
- waarden zijn op prioriteit geordend in waardesystemen;
- de grondslag van waarden is terug te voeren op cultuur en de regels die bij een bepaalde maatschappij horen;
- het belang van waarden wordt duidelijk in bijna alle takken van sociale wetenschap.

Deze assumpties kunnen toegelicht worden aan de hand van een aantal centrale aspecten van Rokeach's definitie van waarden.

Duurzaam

Een waarde verandert niet snel maar kan wel op de langere termijn veranderen. Als een waarde niet zou kunnen veranderen, dan zouden persoonlijke en sociale veranderingen niet mogelijk zijn. Waarden worden door opvoeders in min of meer willekeurige volgorde aan de orde gesteld. Naarmate een kind opgroeit, komt het vaker in situaties waarbij meer dan één waarde tegelijkertijd een rol spelen. Door in deze omstandigheden een keuze te maken voor de belangrijkste waarde op dat moment, wordt in tot dan toe geïsoleerde waarden een hiërarchie gevormd. Het gedrag van de persoon is dan het eindresultaat van het relatieve belang dat waarden hebben die op dat moment een rol spelen.

Overtuiging

Een waarde is een overtuiging die een bepaald gedrag voorschrijft of juist verbiedt. Een waarde heeft een cognitieve, een affectieve en een gedragscomponent. Door de cognitieve component weet een persoon hoe hij/zij zich correct moet gedragen en wat het uiteindelijke doel is waarnaar hij/zij moet streven. Door de affectieve component kan een persoon ook een emotionele afweging maken. Hij/zij kan gevoelsmatig iets goed- of afkeuren. Door de gedragscomponent kan een waarde bij activering leiden tot een bepaald gedrag.

Gedragswijze of eindtoestand

Rokeach onderscheidt twee soorten waarden, namelijk instrumentele en eindwaarden. Instrumentele waarden geven aan hoe iemand zich zou moeten gedragen (vergelijk het begrip 'norm' in het alledaagse taalgebruik) en eindwaarden bepalen wat iemand wil bereiken. Het verschil tussen beide soorten waarden zit in hun onderlinge functionele relatie. Instrumentele waarden dienen als middel om eindwaarden te bereiken. Dit impliceert echter geen één-op-één relatie. Verschillende instrumentele waarden kunnen bijdragen aan één bepaalde eindwaarde, terwijl één instrumentele waarde kan bijdragen aan meerdere eindwaarden. Omdat veel instrumentele waarden leiden naar een beperkt aantal eindwaarden is er ook een verschil in aantallen. Een volwassen persoon heeft ongeveer twintig eindwaarden en zo'n zestig tot zeventig instrumentele waarden. Eindwaarden kunnen verder worden onderverdeeld in: 1) waarden gericht op de eigen persoon (individuele waarden) en 2) waarden gericht op de maatschappij (sociale waarden). Ook instrumentele waarden kunnen verder worden onderverdeeld,

namelijk in morele en competentiewaarden. Morele waarden hebben invloed op gedrag en zijn sociaal. Ze hebben met het geweten te maken en kunnen schuldgevoelens oproepen. Competentiewaarden zijn op de eigen persoon gericht en kunnen leiden tot gevoelens van schaamte. Er kunnen conflicten ontstaan tussen morele waarden onderling (eerlijk zijn met aardig zijn), tussen competentiewaarden onderling (fantasie hebben met logisch denken) en tussen morele en competentiewaarden (beleefd zijn met kritisch zijn).

Waardenlijst

Het onderscheid tussen instrumentele en eindwaarden heeft Rokeach uitgewerkt in een waardenlijst. Deze lijst is vooral intuïtief tot stand gekomen.¹ Figuur 2.2 presenteert de waardenlijst.

Instrumentele waarden	Eindwaarden
Ambitieuus	Een comfortabel leven
Verdraagzaam	Een opwindend leven
Capabel	Wereldvrede
Opgewekt	Gelijkheid
Schoon	Vrijheid
Moedig	Geluk
Vergevingsgezind	Nationale veiligheid
Hulpvaardig	Plezier
Eerlijk	Sociale erkenning
Verbeeldingskracht	Verlossing
Onafhankelijk	Ware vriendschap
Intellectueel	Wijsheid
Logisch denkend	Een wereld vol schoonheid
Liefhebbend	Geborgenheid in het gezin
Gehoorzaam	Volwassen liefde
Beleefd	Zelfrespect
Verantwoordelijk	Het gevoel iets bereikt te hebben
Beheerst	Innerlijke harmonie

Figuur 2.2 Instrumentele en eindwaarden

Rokeach heeft zelf veel onderzoek met deze waardenlijst gedaan maar ook nu nog wordt met deze lijst veel onderzoek gedaan.

Verplichtende karakter van waarden

Niet alle waarden hebben een verplichtend karakter. Het zijn vooral de morele instrumentele waarden die als verplichtend worden ervaren. Voor eindwaarden of competentiewaarden is de druk van de maatschappij veel minder of zelfs helemaal niet aanwezig.

¹ Oppenhuisen (2000) geeft een uitgebreide beschrijving van de wijze waarop Rokeach tot de waardenlijst komt.

Opvattingen over wenselijkheid

Een persoon zal kiezen voor een bepaald gedrag omdat dit gedrag de voorkeur heeft boven tegenovergesteld gedrag. Zo zullen sommige mensen kiezen voor 'verantwoordelijk gedrag' boven 'onverantwoordelijk gedrag'. Een persoon zal kiezen voor een bepaalde eindtoestand boven een andere eindtoestand. De voorkeur voor een bepaald gedrag of eindtoestand hangt niet alleen af van een vergelijking met het tegenovergestelde gedrag of eindtoestand maar ook van een vergelijking met andere waarden in hetzelfde waardesysteem. De voorkeur gaat veelal uit naar dat gedrag of die eindtoestand die het hoogste is in iemands waardenhiërarchie, zoals kiezen voor een bepaalde ambitie in plaats van eerlijk zijn.

Persoonlijke of sociale voorkeur

Als men aanneemt dat de waarden die iemand heeft zijn/haar opvatting weergeven van wat wenselijk is, dan kan de vraag worden gesteld voor wie het de voorkeur heeft - voor de persoon zelf of voor anderen? Als een persoon vertelt welke waarden hij/zij heeft, dan kan niet automatisch worden aangenomen dat die persoon vindt dat die waarden in gelijke mate voor zichzelf en voor anderen gelden. Wat een persoon voor zichzelf acceptabel vindt, hoeft hij/zij nog niet te accepteren van een ander.

Functies

Waarden vervullen een aantal functies. Zo kunnen mensen op grond van waarden:

- hun positie bepalen ten opzichte van sociale onderwerpen;
- een voorkeur hebben voor bepaalde politieke of godsdienstige ideologieën;
- zichzelf naar anderen toe presenteren, evalueren en beoordelen;
- zichzelf of een ander prijzen of afkeuren;
- processen vergelijken en beoordelen of men net zo deugdzaam en capabel is als anderen;
- anderen overtuigen en beïnvloeden;
- beoordelen welke overtuigingen, houdingen, waarden en acties van anderen een uitdaging vormen en het waard zijn om voor te demonstreren, over te discussiëren of proberen te beïnvloeden of veranderen;
- weten hoe men overtuigingen, houdingen en acties kan rationaliseren die normaal gesproken persoonlijk en sociaal onacceptabel zijn, zodat het acceptabel wordt;
- een eigen misser goed praten.

Waarden in de tijd

Uit de definitie van het begrip 'waarden' komt naar voren dat waarden min of meer stabiel zijn. Toch veranderen waarden door de tijd heen. Abramson & Inglehart (1995) laten bijvoorbeeld voor de periode 1970-1993 een verschuiving zien van zogenaamde materialistische waarden als economische zekerheid en persoonlijke veiligheid naar immaterialistische waarden als vrijheid, zelfexpressie en verbetering van de kwaliteit van het leven. Ook Becker & Nauta (1983) en Nauta (1988) tonen een snelle verandering van waarden in de periode na

1960 in Nederland. Waarden als een goede gezondheid, zorg voor het milieu en gelijke kansen voor iedereen krijgen een zwaarder gewicht in deze tijdspanne. Brinkgreve & Korzec (1978) illustreren in 'Margriet weet raad' de verandering van waarden door de tijd heen met allerlei voorbeelden. Adviezen in de rubriek 'Margriet weet raad' over allerlei problemen en vragen geven duidelijk aan hoe de moraal ten aanzien van allerlei onderwerpen is verschoven in de periode 1938-1978. Waarden zijn dus niet alleen een individuele, psychologische aangelegenheid maar hebben ook sociologische aspecten. De zogenaamde tijdgeest is van invloed op de waarden van mensen.

2.2.3 Conclusie

Dit rapport hanteert in het navolgende het waardebegrip van Rokeach (1973). Zijn omschrijving van het begrip 'waarden' kan als volgt worden samengevat:

- een waarde is een duurzame overtuiging:
 - die niet snel verandert maar wel kan veranderen;
 - die gebaseerd is op kennis over hoe men zich moet gedragen;
 - die gebaseerd is op emoties waarmee je zaken kan goed- of afkeuren;
 - die leidt tot een bepaald gedrag.
- een waarde geeft aan dat een bepaalde wijze van gedrag (instrumentele waarde) of eindtoestand (eindwaarde) te verkiezen is boven een andere wijze van gedrag of eindtoestand:
 - wijze van gedrag: 1) morele waarde (beïnvloeden gedrag, zijn sociaal gericht en kunnen leiden tot schuldgevoel); 2) competentiewaarde (zijn op eigen persoon gericht en kunnen leiden tot schaamtegevoel);
 - eindtoestand: 3) ik-gericht; 4) maatschappijgericht.
- sommige waarden hebben een verplichtend karakter.

Het zou interessant zijn als men wist onder welke omstandigheden de mens de ene of de andere waarde als belangrijkste toetssteen gebruikt. Een andere interessante vraag is of dezelfde waarde door de ene persoon als standaard voor actie, door een ander als standaard voor oordelen en door een derde als standaard voor rationalisatie kan worden gebruikt.

2.3 Waardensegmentering

De laatste decennia is het bepalen van doelgroepen steeds moeilijker geworden. De consument is steeds moeilijker herkenbaar als een groep. Dit is een ontwikkeling die parallel loopt met een maatschappelijke ontwikkeling die zich laten samenvatten onder de noemers 'individualisering', 'secularisering' en 'differentiatie' (postmodernisme). De postmoderne consument maakt keuzes uit een veelheid van verschillende stijlen, tradities en producten, zowel uit het verleden als uit het heden. Het resultaat van die keuzes is vaak dat er niet één stijl of traditie naar voren komt maar een combinatie, waarbij vaak één onderdeel overheerst en wordt aangevuld met onderdelen uit andere stijlen.

Het verdelen van mensen in homogene groepen voor wat betreft hun (koop)gedrag en houdingen die met dat (koop)gedrag te maken hebben, is onderwerp van segmenteringonder-

zoek. Vooral vanuit de marketing wordt veel aan dit type onderzoek gedaan. Segmentering moet aan een aantal voorwaarden voldoen om bruikbare segmenten te leveren. Deze voorwaarden zijn volgens Oppenhuisen (2000; p.31):

- *identificeerbaar* - het moet duidelijk zijn tot welk segment iemand behoort;
- *bereikbaar* - personen uit de segmenten moeten met marketinginstrumenten bereikbaar zijn;
- *omvang* - de segmenten mogen niet te klein zijn;
- *stabiliteit* - de segmenten moeten in de loop van de tijd niet te veel veranderen;
- *heterogeniteit tussen segmenten* - de segmenten moeten onderling duidelijk verschillen in (koop)gedrag;
- *homogeniteit binnen segmenten* - elk segment afzonderlijk moet ongeveer hetzelfde (koop)gedrag vertonen en bereikt kunnen worden met dezelfde marketinginstrumenten.

Het uitgangspunt binnen de marketing bij segmentering is dat de segmenten verschillend reageren op marketinginstrumenten. Hoe homogener een segment is, hoe beter die afstemming kan plaatsvinden.

2.3.1 Waarden en biologische voeding

De afgelopen jaren zijn diverse pogingen gedaan tot segmentering van waarden onder biologische consumenten (zie: Dagevos, in press). Een eerste - tamelijk platte - vorm van segmentering kijkt daarbij naar de mate van biologische consumptie. Zo onderscheidde Zimmermann & Borgstein (1993) zogenaamde 'heavy users' (1% van de Nederlandse bevolking) van selectieve kopers (4%) en incidentele kopers (39%). Ook KMPG (2000) hanteerde een dergelijk onderscheid tussen 'heavy users' en 'light users' als samentrekking van selectieve en incidentele kopers.

Naast zo'n platte vorm van segmentering op basis van koopgedrag is steeds meer aandacht ontstaan voor segmenteringen die deze verschillen in koopgedrag proberen te verklaren uit onderliggende waardepatronen. Zo onderscheidde Haest (1994) de volgende vier typen biologische consumenten:

- *bio-militanten* die nadenken over de toekomst van de samenleving, zich bekommeren om het milieu, biologische principes belangrijker vinden dan de prijs van biologische producten, behoren tot de hogere inkomensgroepen, samenwonen of gehuwd zijn en kinderen hebben;
- *bio-plattelandsliefhebbers* die een nostalgische hang naar het verleden hebben, smaak, echtheid, ambachtelijkheid en nieuwsgierigheid hoog in het vaandel hebben staan, niet onbemiddeld zijn, in de stad een actief leven leiden en biologisch als meerwaarde zien;
- *bio-dieetaanhangers* die vooral gericht zijn op de eigen gezondheid, nu en straks, en een (hogere) middelbare leeftijd hebben;
- *bio-consumenten* die hechten aan een mix van veranderlijkheid, smaak, voedselveiligheid, milieu, betaalbaarheid en verkrijgbaarheid en voor hun dagelijkse boodschappen vooral de supermarkt bezoeken.

Uit deze indeling spreekt reeds een zeker onderscheid tussen verschillende motieven voor de aankoop van biologische producten. Veelal worden hiertoe een drietal motieven on-

derscheiden (Prinsen, 2000): 1) milieu, 2) smaak en 3) gezondheid. Vervolgens is de stelling dan vaak dat in de jaren tachtig milieumotieven domineerden, in de jaren negentig smaak en dat gezondheid het dominante motief wordt van het huidige decennium (Hartman & Wright, 1999).

Inbedding van dergelijke motieven in achterliggende waardepatronen resulteert dan bijvoorbeeld in de constatering van Motivaction (Wit, 2000) dat biologische consumenten vooral gekenschetst kunnen worden als:

- *immaterialisten* die streven naar harmonie en solidariteit in de leefomgeving en sterk politiek betrokken en milieubewust zijn - milieuvriendelijkheid is hun belangrijkste motief om biologische producten te kopen;
- *kosmopolieten* die zoeken naar ontplooiing in hun carrière en maatschappelijke betrokkenheid - gezondheid is hun belangrijkste motief om biologische producten te kopen.

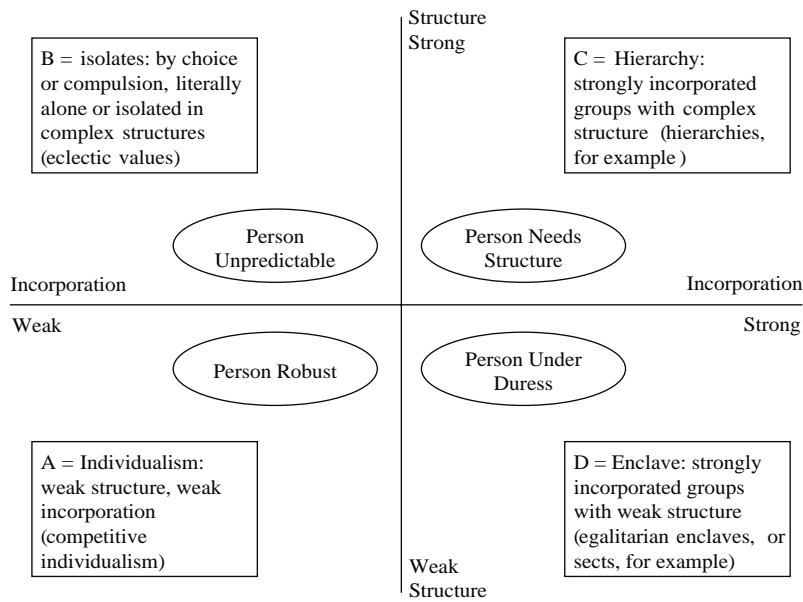
Hoewel voorgaande segmenteringen interessante doorkijkjes in de beleveniswereld van biologische consumenten bieden, ontberen zij een stevige conceptuele inbedding en empirische basis in kwantitatief consumentenonderzoek.

2.3.2 Douglas' culturele theorie

Conceptuele inbedding voor waardensegmentering in biologische voedselketens kan wel gevonden worden in Douglas' culturele theorie. Deze theorie onderscheidt een 'fourfold set of biases, each aggressively self-defined against each other'. Douglas gaat er vanuit dat voor elke willekeurige groep - of samenleving - geldt dat er potentieel altijd vier verschillende culturele inkleuringen ('cultural biases') aanwezig zijn die met elkaar concurreren en die elk een bepaald gedrag ten opzichte van de verschillende cultuurtypen tentoonspreiden. De vier 'cultural biases' zijn onderscheidend ten opzichte van elkaar op basis van organisatieprincipes. De vier culturen verschillen - met andere woorden - ten opzichte van elkaar wat betreft de wijze waarop zij zich organiseren of georganiseerd zijn. Volgens Douglas zijn de twee dimensies die zij hanteert ter karakterisering van de vier typen niet uitputtend in de zin dat zij dekkend zijn voor de variatie aan alle mogelijke dimensies. Het zijn de vier stabiele organisatievormen, in tegenstelling tot andere mogelijke - vergankelijke - organisatievormen.

Figuur 2.3 brengt de vier culturele inkleuringen - werelden - in beeld. Deze vier werelden zijn van elkaar te onderscheiden op basis van de volgende uiteenlopende organisatieprincipes:

1. *Structuur* (sterk versus zwak) - In de bovenste helft van de figuur, waar sprake is van een sterke structuur, gaat het om gemeenschappen die gedomineerd worden door een netwerk ('grid') van subgroepen, vaste posities en onderscheidende regels die de individuele keuzevrijheid beperken. De structuur van dat netwerk wordt zwakker naarmate op deze dimensie naar beneden wordt geschoven;
2. *Integratie* (sterk versus zwak) - Links in de figuur staat het individu alleen en onafhankelijk maar dit individu wordt in toenemende mate georganiseerd in afgebakende groepen naarmate naar rechts wordt geschoven.



Figuur 2.3 De vier 'werelden' en 'identiteiten' volgens Douglas & Ney (1998)

De kenmerkende aspecten van de verschillende cultuurtypen kunnen als volgt worden weergegeven:

A *Individualisten*

- De linkeronderkant van figuur 2.3, waar collectieve actie zwak is en individuen met elkaar onderhandelen zonder enige opgelegde beperkingen.
- Staat voor individuele competitie en is geen voorstander van traditie om de traditie zelf.
- Wanneer individueel initiatief voor een cultuur nodig is, dan is het zinvol om de ontwikkeling van dit cultuurtype te stimuleren en de waarden die daarmee samengaan.

B *Geïsoleerden*

- In de linkerbovenkant van figuur 2.3 is het handelen van mensen meer dan bij de andere cultuurtypen beperkt door regels of economische belemmeringen.
- Is de optie van een ieder die verbondenheid wil vermijden en die niet de intentie heeft te leiden, te beïnvloeden of te organiseren - het zich niet bemoeien met maatschappelijke strijd resulteert in een culturele inkleuring in de richting van geïsoleerdheid en fatalisme.
- De meest vrije mens is de geïsoleerde die niets tracht te coördineren.

C *Hiërarchisten*

- De rechterbovenkant van figuur 2.3 is een complex geordende collectiviteit.
- Ondersteunt traditie en orde.
- Als een complexe organisatie voordelen heeft, dan is het zinvol om de ontwikkeling van dit cultuurtype te ontwikkelen en de waarden en attitudes te cultiveren die dat ondersteunen.

- Een cultuur die een complexe organisatie ondersteunt, faciliteert coördinatie met een zeer complexe ordening in ruimte en tijd.

D Enclavisten

- De rechteronderkant van figuur 2.3 is een eenvoudige egalitaire collectiviteit.
- Komt overeen met een gesloten egalitair systeem, een sektarische enclave, en is vaak maar niet altijd sterk religieus van aard.
- Het bepalende kenmerk is de overtuiging van gelijkheid van mensen, hetgeen meestal resulteert in organisatorische zwakheid.
- Als collectief protest nodig is, dan is het zinvol om individuele verschillen af te zwakken en nivellering te stimuleren.
- Het meest agressief is de voorstander van algemene gelijkheid en tevens lid van een enclave, wiens pogingen om complexe coördinatie te bereiken worden gefrustreerd door de principes die het verbieden om onderscheid tussen personen te maken.

Elk van de bovenstaande cultuurtypen is gedefinieerd als het tegenovergestelde van een ander cultuurtype en rekruteert en raakt leden kwijt in concurrentie met de andere cultuurtypen. De twee meest bekende cultuurtypen liggen in de figuur diagonaal tegenover elkaar; rechtsboven (hiërarchisten) en linksonder (individualisten).

De culturele theorie is gebaseerd op de assumptie dat elk cultuurtype op een verschillend wereldbeeld rust. Elk cultuurtype heeft zijn eigen organisatorische doelen. Een tweede assumptie is dat een cultuur legitimiteit verkrijgt op basis van zijn eigen zekerheden, die tegengesteld zijn aan de zekerheden van elk van de andere cultuurtypen. Dit tweede idee, dat cultuurtypen de tegengesteldheid ('adversary') nodig hebben om te weten wie ze zijn en waar ze voor staan, introduceert dynamiek in het model. In elke gemeenschap zijn alle vier cultuurtypen in potentie aanwezig en in voortdurend conflict met elkaar. De strijd tussen de typen gaat over welke van de tegengestelde sets van waarden - en daaruit voortkomende sociale gedragsvormen - zal prevaleren.

De typering van de vier culturele inkleuringen is ook te vertalen naar een beschrijving van vier persoonstypen. Het idee daarachter is dat, als eenmaal de verschillende sociale omgevingen zijn geschetst (de vier cultuurtypen), op basis van de vier culturen de verschillende psychische tendenties en verlangens kunnen worden afgeleid. Bij elk kwadrant uit figuur 2.3 behoort een persoonlijkheidstype dat bij dat culturele klimaat past. Dit verklaart hoe personen zich clusteren en gedragen. Het individu wordt immers gevormd in interactie met de oordelen van anderen. Als mensen zich op verschillende manieren organiseren, dan denken ze ook verschillend over organiseren, moraal, gemeenschap en identiteit. In het kwadrant van de individualisten wordt verwacht dat een persoon flink (robuust) is, in het egalitaire kwadrant fragiel, in het geïsoleerde kwadrant onvoorspelbaar, en in het hiërarchische kwadrant structuur behoeft.

Dake (1993) heeft verbanden gezocht tussen verschillende typen huishoudens met betrekking tot de organisatie van en de waarden in deze huishoudens. Op basis van de dimensies uit de culturele theorie onderscheidt hij vier typen huishoudens. Zo heeft hij gevonden dat huishoudens van het hiërarchische type vaste routines hebben, familietradities koesteren, sparen voor vakanties en op vaste tijdstippen maaltijden genieten. Huishoudens van geïsoleerden hebben geen van deze eigenschappen. Zij waarderen punctualiteit niet, vinden sparen moei-

lijk, hebben op onregelmatige tijden maaltijden en maken vaak gebruik van afhaalmaaltijden. Dit onderzoek benadrukt daarmee het culturele contrast tussen linker- en rechterkant van figuur 2.3.

2.3.3 FLAK 2010

In 1996 zette het LEI in opdracht van de toenmalige NRLO (Nationale Raad voor Landbouwkundig Onderzoek) haar eerste voorzichtige schreden op het pad van het consumentenonderzoek. In FLAK 2010 (Diederer et al., 1996) werden op basis van gestileerde visies op de aard van mens en wereld een viertal mensbeelden geschetst: 1) de rationele mens, 2) de samenwerkende mens, 3) de concurrerende mens, en 4) de verantwoordelijke mens. Op de achtergrond van deze segmentering van mensbeelden of waardensets speelde de volgende vooronderstelling - die ook in de beschrijving van de culturele theorie aan de orde is gekomen - een belangrijke rol: hoewel de waarden en het gedrag van burgers/consumenten in hedendaagse welvarende samenlevingen gekenmerkt worden door pluralisme, clustert dit pluralisme zich in een beperkt aantal mensbeelden of levensstijlen die elk een coherente set aan waarden en gedrag representeren.

Ter ordening van deze intern coherente maar extern onderscheidende mensbeelden, levensstijlen of rationaliteiten gaat FLAK 2010 ten rade bij - in eerste instantie een drietal - paradigma's uit de economische wetenschap. De rationele mens wordt daarbij ingekleurd met een neoklassieke, de samenwerkende mens met een Keynesiaanse, en de concurrerende mens met een Schumpeteriaanse visie op de (economische) werkelijkheid. Deze drie visies worden vervolgens gecombineerd met de als humanistisch of utopisch betitelde visie van de verantwoordelijke mens. Het zou overigens zeer passend zijn geweest indien deze verantwoordelijke mens - in analogie met de andere drie mensbeelden - ware gekarakteriseerd als een Milliaanse visie op de (economische) werkelijkheid, naar de negentiende eeuwse grondlegger van de 'steady-state economy' John Stuart Mill. De vier mensbeelden van FLAK 2010 bleken vervolgens onderscheidend te zijn op een tweetal dimensies die betiteld werden als:

1. *Werkelijkheid* - In hoeverre ervaren mensen de hen omringende sociale en materiële werkelijkheid als zinloos of juist zinvol?
2. *Ik* - In hoeverre bezien mensen zichzelf als vrij of juist gebonden aan sociale structuren?

Figuur 2.4 laat het resultaat zien van vier mensbeelden van FLAK 2010 die langs deze twee dimensies in een matrix geplaatst worden.

Ik - gebonden	Rationele mens	Samenwerkende mens
Ik - vrij	Concurrerende mens	Verantwoordelijke mens
	Werkelijkheid - leeg	Werkelijkheid - zinvol

Figuur 2.4 Mensbeelden uit FLAK 2010

De rationele mens is volgens deze matrix dus ingebed in een strakke hiërarchische structuur en vervult efficiënt zijn/haar taken zonder zich al te druk te maken over de zin van het leven. Ook de samenwerkende mens is ingebed in een sociale structuur maar voor hem/haar vertegenwoordigt die structuur ook de zin van het bestaan. De concurrerende mens is in alle opzichten het tegendeel van de samenwerkende mens omdat zijn/haar handelen vrij is in een overigens ook betekenisloze wereld. Ook de verantwoordelijke mens is vrij om te handelen maar ervaart daarbij een sterke verantwoordelijkheid voor de instandhouding van een universeel menselijke moraal.

Op dit punt aangekomen is het goed enige vergelijkende opmerkingen over de culturele theorie te maken. Ten eerste is de overeenkomst tussen de vrij-gebonden dimensie uit FLAK 2010 met de zwakke-sterke structuur dimensie van Douglas frappant, terwijl ook de bewoordingen goeddeels analoog zijn. Ten tweede lijken ook de zinloos-zinvol dimensie uit FLAK 2010 en de zwak-sterke integratie dimensie van Douglas parallel te lopen, hoewel niet onmiddellijk duidelijk is dat beide dimensies naar dezelfde zaken verwijzen. Toch is dit niet zo gek als bedacht wordt dat sterke integratie voor Douglas ook betekent dat mensen een (sociale) eenheid buiten zichzelf ervaren die constitutief is voor hun handelen. Anderzijds betekent een zinloze werkelijkheid voor FLAK 2010 ook dat mensen op zichzelf als individuen zijn teruggeworpen.

Tenslotte een opmerking over de dominantie van een bepaald mensbeeld in een concrete tijdruimtelijke context. Hoewel ook volgens FLAK 2010 de vier onderscheiden mensbeelden altijd en overal voorkomen, lijkt er toch een bepaalde dominantietrend waar te nemen in de ontwikkeling van traditionele via moderne naar postmoderne samenlevingen. In deze drie fasen van het moderniseringsproces lijken immers achtereenvolgens de samenwerkende mens, de rationele mens en de concurrerende mens de dominante visie te vertegenwoordigen. De verantwoordelijke mens is daarbij eigenlijk steeds een eigen niche blijven bevolken binnen de omringende en zich ontwikkelende samenleving. De vraag is of met een eventuele opschaling van een biologische voedselketen gesproken zou kunnen worden van een uit zijn schulp kruipend verantwoordelijk mensbeeld of juist van een overname van de biologische nichemarkt door de andere drie mensbeelden.

2.3.4 Consumentenbeelden

Sinds 1996 hebben de vier mensbeelden uit FLAK 2010 zich op het LEI ontwikkeld tot het zogenaamde consumentenbeeldenonderzoek. Deze ontwikkeling is in sterke mate beïnvloed door de internationale opkomst en bloei van de consumentenwetenschappen als een interdisciplinair sociaal-wetenschappelijk vakgebied. Deze consumentenwetenschappen benadrukken het belang van een onderscheid tussen materiële en immateriële waarden voor het begrijpen van hedendaags consumptiegedrag in welvarende samenlevingen. Materialisme verwijst daarbij naar prijs- en productgerelateerde waarden als voedingswaarde, smaak en prijs. Immateralisme heeft daarentegen veeleer emotionele, ethische of ecologische dan economische connotaties en omvat daarmee als consumentenzorgen betitelde waarden rond milieu, dierenwelzijn of internationale rechtvaardigheid. De hypothese is daarbij dat immateriële waarden meer en meer op de voorgrond treden, hetgeen verwoord is met behulp van termen als de belevenis- en de emotie-economie.

Tegen deze achtergrond introduceren de LEI-consumentenbeelden een (im)materialisme dimensie in een poging recht te doen aan contemporaine trends in voedselconsumptiegedrag. Immaterialisme verwijst daarbij enerzijds naar - als emotioneel te duiden - hedonistische of narcistische waarden maar anderzijds ook naar - als ethisch te duiden - waarden rond bijvoorbeeld dierenwelzijn, milieu en internationale rechtvaardigheid die ook wel worden omschreven als consumentenzorgen. De consumentenbeelden handhaven de zinloos-zinvol dimensie uit FLAK 2010 maar omschrijven deze dimensie in termen die meer directe verwantschap vertonen met de culturele theorie. De consumentenbeelden spreken hier van een 'individualisme-collectivisme'-dimensie die het realiseren van individuele belangen en behoeften onderscheidt van het realiseren van meer algemeen maatschappelijke belangen. Figuur 2.5 laat zien hoe de consumentenbeelden er in een matrix uitzien.

Materialisme	Berekenend	Behoudend
Immaterialisme	Uniek	Verantwoord
	Individualisme	Collectivisme

Figuur 2.5 LEI-Consumentenbeelden (Dagevos, *in press*; Dagevos & Hansman, 2001)

Opvallend is dat de twee materialistische - berekenende en behoudende - consumentenbeelden in goeddeels dezelfde termen beschreven kunnen worden als Douglas hanteert ter karakterisering van haar 'individualists' (= berekenend) en 'hierarchists' (= behoudend). Ook het immateriële en collectieve verantwoorde consumentenbeeld kan ingekleurd worden in overeenkomst met één van Douglas' vier culturen - de 'egalitarians'.

In een poging tot nadere omschrijving van het unieke consumentenbeeld komt echter een verschil tussen consumentenbeelden en culturele theorie aan het licht. Dagevos lijkt de plank mis te slaan in zijn vergelijking van het unieke consumentenbeeld met één van de vier culturen van Douglas. Hij meent namelijk een analogie tussen unieke consumenten en Douglas' 'individualists' te ontwaren, terwijl de overeenkomsten met de 'fatalists' meer voor de hand liggen. Het lijkt er op dat Dagevos om twee redenen deze overeenkomst heeft gemist. In de eerste plaats door de negatieve toon die Douglas gebruikt ter karakterisering van de 'fatalists'. Deze negatieve toon valt te verklaren uit de niet-westerse achtergrond van traditionele samenlevingen waarin de culturele theorie oorspronkelijk tot ontwikkeling is gekomen. In dergelijke contexten is eclecticisme geen positieve grondhouding. In postmoderne samenlevingen staat dit eclecticisme in een veel positiever daglicht, al blijven mensen met een dergelijk onsamenhangend waardepatroon een lastig grijpbare doelgroep. Op het moment dat Douglas deze cultuur dan ook aanduidt als 'eclectic' vertoont zij sterke overeenkomsten met het eclecticisme van het unieke consumentenbeeld en haar sleutelwoorden hedonisme, variatie, plezier, opwindend en luxe.

Een tweede en waarschijnlijk belangrijker oorzaak van de gemiste overeenkomst voert terug naar de introductie van een (im)materialisme dimensie. Waar ten aanzien van de vrijgebonden dimensie uit FLAK 2010 aannemelijk gemaakt kon worden dat die parallel liep met

Douglas' zwakke-sterke structuur dimensie geldt dit niet voor de (im)materialisme dimensie. De consumentenbeelden introduceren met de (im)materialisme dimensie dus een ander aanvullend perspectief op consumentengedrag. Deze beelden benadrukken het belang van een (im)materialisme dimensie voor het begrijpen van hedendaags voedselconsumptiegedrag als aanvullende dimensie naast de integratie- en structuurdimensies. De dimensies uit FLAK 2010 en de culturele theorie zeggen iets over de manier waarop mensen zichzelf en de hen omringende sociale en materiële werkelijkheid conceptualiseren en behoren daarmee tot - om met termen van Giddens te spreken - de formele sociaal-wetenschappelijke theorievorming, terwijl een (im)materialisme dimensie inhoudelijke uitspraken doet over waarden in een specifieke tijdruimtelijke context en daarmee behoort tot de substantiële sociaal-wetenschappelijke theorievorming. Dit impliceert dat zo'n (im)materialisme dimensie de integratie- en structuurdimensies niet vervangt maar daarop een aanvulling vormt.

2.3.5 Benadering en het onderzoek van Schwartz & Bilsky

Empirisch waardenonderzoek maakt veel gebruik van waardenlijsten als directe ingang tot waarden. Het is dan wel van belang dat de gebruikte waardenlijsten valide zijn en aansluiten bij de culturele wereld van respondenten. Vaak worden - delen van - de waardenlijst van Rokeach gebruikt (zie paragraaf 2.2.2). Vooral Schwartz & Bilsky hebben een belangrijke bijdrage geleverd in het systematiseren van deze vooral intuïtieve waardenlijst. Zij gaan in een serie onderzoeken in op de vraag of er een theoretisch kader is te ontwikkelen dat de wetmatigheden van alle waarden beschrijft en waarmee verschillende culturen kunnen worden vergeleken. Deze wetmatigheden hebben vooral betrekking op de vraag welke waarden bij elkaar horen omdat ze binnen een bepaalde cultuur hoge prioriteit hebben en welke waarden juist als strijdig of tegengesteld worden gezien.

De assumptie is dat er drie universele behoeften bestaan waaraan alle mensen en alle samenlevingen moeten voldoen:

- behoeften van het individu als biologisch organisme;
- behoeften van gecoördineerde sociale interactie; en
- overleving- en welzijnsbehoeften van groepen.

Deze behoeften kunnen worden weergegeven in de vorm van waarden. Door socialisatie en cognitieve ontwikkeling leren individuen om hun behoeften weer te geven als min of meer bewuste doelen en waarden. Daarnaast leren mensen met elkaar over deze doelen en waarden te praten en daarbij begrippen te gebruiken die binnen een bepaalde cultuur passend zijn. Ze leren dat doelen en waarden van elkaar verschillen in belangrijkheid. In feite geven deze universele behoeften antwoord op de vraag 'Hoe te overleven in deze wereld?' (Schwartz, 1992; Schwartz & Bilsky, 1992).

Bovenstaande gedachten vormen de uitgangspunten van een grootschalig onderzoek naar zogenaamde waardedomeinen. Dit onderzoek in 1987 en 1990 is te beschouwen als voorbereidend onderzoek met als doel het theoretisch specificeren van:

- dimensies en gebieden (waardedomeinen) die menselijke waarden kunnen definiëren;
- verschillende inhoudelijke domeinen van waarden die mensen van alle culturen kenmerken;
- typerende waarden voor elk domein;

- structurele relaties tussen de verschillende waardedomeinen (in termen van overeenkomst en strijdigheid).

Dit onderzoek maakt gebruik van de waardenlijst van Rokeach en onderscheidt de volgende domeinen (tussen haakjes staan de corresponderende Rokeach-waarden):

- *enjoyment* - ieder organisme moet in fysieke behoeften kunnen voorzien en er plezier aan beleven om dat te doen (plezier, een comfortabel leven, geluk en opgewektheid);
- *security* - een tweede basisbehoefte van organismen is het fysiek overleven en het voorkomen van bedreigingen van de integriteit (innerlijke harmonie, geborgenheid in het gezin, nationale veiligheid en wereldvrede);
- *achievement* - de derde basisbehoefte is het ontwikkelen en gebruiken van vaardigheden om van de fysieke en sociale omgeving die bronnen te kunnen gebruiken die nodig zijn om te gedijen (capabel, ambitieus en sociale erkenning);
- *self-direction* - waarden in dit domein verwijzen naar vertrouwen in en voldoening van de eigen onafhankelijke mogelijkheden tot het nemen van beslissingen, het creatief zijn en het ondernemen van actie (verbeeldingskracht, onafhankelijk, intellectueel en logisch denkend);
- *restrictive conformity* - het soepel verlopen van sociale interactie maakt het noodzakelijk dat men niet toegeeft aan allerlei impulsen en acties voorkomt die de interessen van anderen kunnen schaden (gehoorzaam, beleefd, schoon en beheerst);
- *prosocial* - een actieve en positieve betrokkenheid voor het welzijn van anderen is ook nodig voor samenlevingen om te kunnen gedijen (hulpvaardigheid, vergevingsgezind, liefhebbend en gelijkheid);
- *maturity* - deze waarden bereiken mensen niet door er actief naar te streven of ze te beschermen maar door ervaring en door van het leven te leren, door begrip en het leven te nemen zoals het komt (verdraagzaamheid, volwassen liefde, wijsheid, een wereld voor schoonheid, moedig - voor je overtuiging durven opkomen).

Voor het toedelen van waarden aan domeinen kan een zogenaamde 'mapping sentence' worden gebruikt die waarden karakteriseert op grond van drie inhoudelijke facetten, namelijk: het doel van de waarde, het domein waartoe de waarde behoort en het belang dat eraan wordt gehecht (zie figuur 2.6).

Door in de mapping sentence steeds één optie te kiezen uit de tweede kolom kan iedere waarde worden toegeschreven aan een bepaald domein. Zo kan de waarde 'gelijkheid' worden beschreven door de begrippen 'terminal', 'collectivist' en 'prosocial' en de waarde 'ambitieuw' door de combinatie 'instrumental', 'individualistic' en 'achievement'.

De structuur van waarden verwijst naar de organisatie van waarden op basis van overeenkomsten en verschillen ('genot' en 'comfortabel leven' maken bijvoorbeeld beide deel uit van het domein 'enjoyment'). Daarnaast verwijst het ook naar de relaties tussen waardedomeinen op grond van complementariteit en tegenstellingen. Domeinen staan ver van elkaar af als het bijna onmogelijk is om tegelijkertijd hoge prioriteit toe te kennen aan waarden uit beide domeinen. Zo is het moeilijk om tegelijkertijd gehoorzaam ('restrictive conformity') en onafhankelijk ('self-direction') te zijn. Daarentegen bevinden domeinen zich in elkaars nabijheid als er tegelijkertijd hoge prioriteit kan worden toegekend aan waarden uit beide domeinen, zoals bijvoorbeeld ambitieus ('achievement') en onafhankelijk ('self-direction').

A value is an individual's concept of a transsituational <i>goal</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Terminal - Instrumental
That expresses <i>interests</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Individualistic - Collectivistic - Both
Concerned with a <i>motivational domain</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Enjoyment - Security - Achievement - Self-direction - Restrictive conformity - Prosocial - Maturity
And evaluated on a <i>range of importance</i> from	<ul style="list-style-type: none"> - Very important to - Unimportant
As a guiding principle of his/her life	

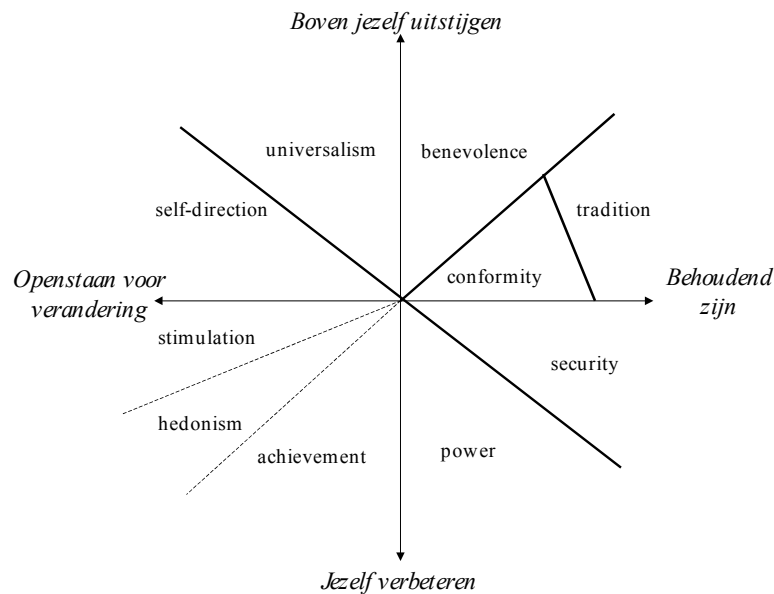
Figuur 2.6 Mapping sentence van waarden (Schwartz & Bilsky, 1987; p.553)

De bepaling van relaties tussen domeinen kan gebruikmaken van de methode 'Smallest Space Analysis' (SSA). Dit is een zogenaamde niet-metrische schaaltechniek. Als de theorie klopt, dan moet de uitkomst de ligging van de domeinen in een cirkel te zien geven waarbij elk domein een taartpunt vormt. De theoretische structuur van de relaties tussen waardedomeinen ziet eruit zoals te zien is in figuur 2.7.

De dikke lijnen geven de grenzen tussen de domeinen aan die bij één kant van een dimensie horen ('universalism' en 'benevolence' horen bij 'boven jezelf uitstijgen'). De gestippelde lijnen rond 'hedonism' geven aan dat dit domein gedeeltelijk bij 'jezelf verbeteren' en gedeeltelijk bij 'openstaan voor verandering' hoort. Overigens komt de dimensie 'jezelf verbeteren - boven jezelf uitstijgen' grofweg overeen met het onderscheid tussen individuele en collectieve waarden zoals dat door culturele theorie, FLAK 2010 en consumentenbeelden wordt gehanteerd (zie paragraaf 2.3.2, 2.3.3 en 2.3.4).

Door het onderzoeksresultaat zoals weergegeven in figuur 2.7 wordt het mogelijk om de waardeprioriteiten van groepen en culturen te vergelijken en verschillen te achterhalen. Later onderzoek van Schwartz (1996) toont dat gedrag inderdaad beter is te voorspellen uit het totale waardesysteem (bestaande uit waardedomeinen) dan op basis van losse waarden. Grunert & Juhl (1995) bevestigen zowel de toepasbaarheid van de waardedomeinen in het algemeen als het beter voorspellen van gedrag uit de domeinen. Zij onderzochten of waarden die uitdrukking geven aan het 'je betrokken voelen bij je leefmilieu' een goede voorspeller zijn voor het kopen van milieuvriendelijke producten. Grunert-Beckmann & Askegaard (1997) concluderen aan de hand van onderzoek naar het gebruik van plaatjes als stimuli dat waarde-

domeinen door respondenten beter begrepen worden dan losse waarden. Bij losse waarden spelen semantische problemen een veel grotere rol dan bij waardedomeinen.



Figuur 2.7 Structuur van relaties tussen waardedomeinen (Schwartz, 1992)

2.3.6 Benadering en het onderzoek van Oppenhuisen

Als waarden zo'n belangrijke plaats in de marketing innemen, dan is het uiteraard noodzakelijk dat de waarden die gebruikt worden ook werkelijk de waarden van de doelgroep zijn. Het opstellen van een waardenlijst die voor alle Nederlanders te gebruiken is niet goed mogelijk gezien de culturele bepaaldheid van waarden. De waarden van autochtone en allochtone Nederlanders zijn niet zondermeer overeenkomstig. Het onderzoek van Oppenhuisen (2000) richt zich dan ook op de waarden van de autochtone Nederlander en stelt de volgende vragen:

- Welke waardeomschrijvingen zijn er (in Nederland)?
- Hoe zijn deze waardeomschrijvingen te groeperen in dimensies?

Zij doet interviews waarin gebruik wordt gemaakt van 'natural grouping' om mensen waarden te laten groeperen. Vervolgens worden foto's met een introductievraag gebruikt om diepere gedachten van respondenten te achterhalen. Hierbij gaat het vooral om waarden van respondenten te achterhalen in de letterlijke omschrijving van respondenten. De volledige interviews, gebruikte foto's, gegenereerde waarden en later uitgevoerde analyses zijn opgenomen in een database op Cd-rom - het zogenaamde 'Waardenwoordenboek'.

Vervolgens heeft zij de lijst van dertienhonderd waardenomschrijvingen teruggebracht tot 160 waarden. Hiertoe zijn waardenomschrijvingen samengevoegd. Dit is mogelijk omdat de waardenlijst niet dertienhonderd totaal verschillende waarden bevat maar veeleer om-

schrijvingen die elkaar overlappen. Om waardenomschrijvingen samen te voegen tot één waarde is aantal criteria gehanteerd:

- *synoniemen* - Waarden die synoniem zijn, zijn samengevoegd onder één noemer;
- *ambigüiteit* - Waarden die voor meerdere uitleg vatbaar zijn, zijn ondergebracht bij overeenkomstige waarden die dat niet of veel minder zijn;
- *aantallen* - Waarden die veel zijn genoemd door respondenten gaan in het algemeen boven waarden die een enkele keer zijn genoemd, tenzij de veelgenoemde waarden ambigu zijn;
- *omschrijvingen* - Op basis van het woordenboek van Van Dale.

Hoewel de inkrimping van dertienhonderd naar 160 waarden al een aanzienlijke reductie is, is dit aantal waarden nog steeds te groot om te kunnen hanteren in marketing- of ander onderzoek. Daarom is het aantal waarden verder teruggebracht door ze in logische eenheden op te delen. Op die manier kunnen kleinere aantallen waarden worden gebruikt voor het meten van waarden die mensen hebben en die ze aan producten toeschrijven. Het indelen in kleinere eenheden kan op twee manieren gebeuren:

- in de 160 waarden kunnen logische clusters worden gevonden die van een naam kunnen worden voorzien (clusteranalyse);
- de 160 waarden kunnen worden geordend langs bepaalde dimensies (principle components analysis (PCA)).

Beide technieken maken gebruik van de afstanden tussen waarden. Bij clusteranalyse is de afstand tussen waarden het criterium om waarden in groepen in te delen, terwijl bij PCA de afstanden worden gebruikt om een ruimtelijke figuur te construeren op grond waarvan 'principle components' worden bepaald. Belangrijk doel van PCA is datareductie: door middel van een kleiner aantal nieuw gecreëerde variabelen wordt geprobeerd de belangrijkste aspecten weer te geven die door de oorspronkelijke variabelen gemeten zijn. Met PCA worden dimensies in beeld gebracht die de belangrijkste tegenstellingen tussen waarden weergeven. De eerste zes dimensies zijn nog goed interpreteerbaar in algemene termen. Binnen de hogere factoren zitten nog wel interpreteerbare waardenclusters maar de benoeming van assen als geheel is niet goed mogelijk. De analyse met behulp van PCA levert zes dimensies op zoals te zien is in figuur 2.8.

Factornummer	Uiteinden dimensies	
1	Relaties	Prestaties
2	Sociaal georiënteerd	Individueel georiënteerd
3	Waarden van oudsher	Waarden van nu
4	Zekerheid	Uitdaging
5	Gezinsleven	Vrijheid
6	Conformistisch zijn	Je eigen weg gaan

Figuur 2.8 Dimensies Oppenhuisen met behulp van PCA-techniek

Opmerkelijk is dat deze dimensies steeds lijken te verwijzen naar een tweetal tegenstellingen, zij het steeds op een andere manier. De factoren 1, 3 en 4 hebben gemeenschappelijk dat er een element van 'dynamiek' tegenover 'stilstand' in zit, terwijl de factoren 2, 5 en 6 gemeenschappelijk hebben dat er een element van 'vrijheid' tegenover 'binding' in zit. Het is belangrijk om nog een moment stil te staan bij de implicaties van de constatering dat de zes dimensies uiteindelijk twee gemeenschappelijke opposities in zich dragen. Deze waardensegmentering vindt dus in feite plaats binnen een tweedimensionale ruimte en is dus volledig overeenkomstig met de waardensegmenteringen in culturele theorie en FLAK 2010.

Overigens komt de interpretatie van de dimensies min of meer overeen met de gedachte achter het model van Vinson et al. (1977) en met de theorie van ladderling. Waarden zijn bindingen aan zeer globale objecten zoals 'de ander', 'gezin', 'het vaderland' die gaandeweg specifiekere worden naarmate het object waarop ze betrekking hebben concreter en minder globaal wordt. Ook de tegenstelling, de afwezigheid van zo'n binding, is echter een waarde, evenals de afwezigheid van een gezin, van binding aan het vaderland en je niets aantrekken van anderen, kortom: vrijheid.

Uitvoering van clusteranalyse bleek vervolgens geen eenduidig beeld op te leveren. De waarden zijn min of meer gelijkmatig over de ruimte verspreid, waardoor de grenzen tussen de clusters arbitrair zijn. Zo'n gelijkmatige verspreiding over de ruimte is geen probleem bij PCA, omdat de waarden dan als het ware langs een meetlat worden gelegd. Het gezichtspunt om naar de waarden te kijken, ontstaat als het ware vanzelf tijdens de factoranalyse maar ontbreekt bij de clusteranalyse.

Een belangrijk product van het onderzoek van Oppenhuisen is de thesaurus die onderdeel uitmaakt van de Cd-rom 'Waardenwoordenboek'. Deze thesaurus biedt de mogelijkheid om:

- naar betekenissen van waarden te zoeken;
- naar waarden te zoeken die met een geselecteerde waarde te maken hebben.

In de thesaurus op de Cd-rom 'Waardenwoordenboek' staan alle waarden vermeld die in het onderzoek zijn gevonden. Vervolgens is ook nog naar leeftijd- en cohorteffecten gekeken op basis van de uit het onderzoek voortgekomen zes dimensies. Hieruit is de veranderlijkheid van waarden naar voren gekomen. De tijd waarin mensen opgroeien is van invloed op hun waardepatroon. Er is met andere woorden een cohorteffect te zien als het gaat om de waardepatronen die verschillende generaties hebben in een bepaalde samenleving. Dit is niet verbazingwekkend omdat jeugdervaringen een sterke invloed hebben op het waardepatroon van mensen. Tenslotte is de waardeninventarisatie en de toepasbaarheid van de zes dimensies getest in een praktijkonderzoek onder commerciële tijdschriften.

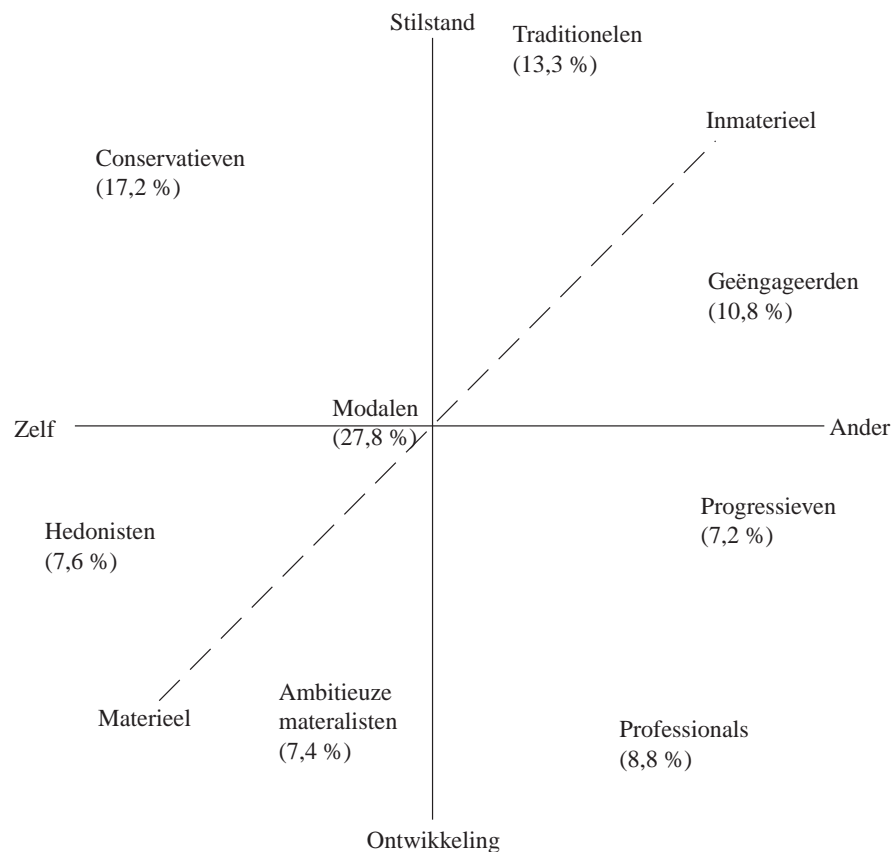
2.3.7 Benadering en het onderzoek van NIPO

Het werk van Rokeach (1973) - en de actualisering daarvan door Schwartz & Bilsky (1987 & 1990) - is een belangrijk referentiepunt voor empirische waardensegmenteringen. Deze schatplichtigheid is ook onderkend door het NIPO bij de ontwikkeling van haar WIN-modelTM (Hessing-Couvret & Reuling, 2002). De afkorting WIN staat hierbij voor 'Waarden In Nederland'. In navolging van Rokeach en Schwartz & Bilsky conceptualiseert het NIPO waarden als een soort meta-attitudes (houdingen) die weliswaar niet direct waarneembaar zijn maar

wel tot uitdrukking komen in het (talig) gedrag van burgers/consumenten. Waar de segmentering van waarden binnen de culturele theorie vooral theoriegedreven is (zie paragraaf 2.3.2), vormt de ordening van waarden door burgers/consumenten zelf (1.500 respondenten) de basis van het empiriegedreven segmenteringmodel van het NIPO. Het NIPO-model vertoont daarmee een zekere familiegelijkenis met andere Nederlandse modellen zoals van Motivaction en Trendbox, maar is in vergelijking tot deze modellen veel systematischer opgezet en ook uitgebreider conceptueel-theoretisch onderbouwd.

Het empirische materiaal is namelijk verder gestructureerd met behulp van de erkende zeven motivationele domeinen van Schwartz & Bilsky, aangevuld met een niet-onderscheidend modaal domein. Elk van de zeven onderscheidende domeinen vertegenwoordigt een samenhangend waardepatroon dat wordt gedeeld door een bepaald segment van de bevolking. Opvallend is dat de zeven domeinen goeddeels overeenkomstig zijn in alle hedendaagse welvarende samenlevingen, terwijl tijdruimtelijk verschillen pas aan het licht treden bij nadere invulling van deze domeinen. Overigens behoeft deze inkleuring de nodige statistische arbeid die nu verder buiten beschouwing zal worden gelaten.

De zeven onderscheidende waardendomeinen van het NIPO zijn verregaand gesimplificeerd in de matrix (zie figuur 2.9) tot uitdrukking gebracht, waarbij omwille van het zichtbaar maken van de parallellen met de culturele theorie de matrix gespiegeld en een kwartslag gedraaid is afgebeeld ten opzichte van de NIPO-rapportage over het WIN-modelTM.



Figuur 2.9 WIN-modelTM en omvang van de 8 segmenten (aandeel in de Nederlandse bevolking)

Deze matrix is georganiseerd langs de twee centrale dimensies 'stilstand-ontwikkeling' en 'zelf-ander', die grofweg overeenkomen met respectievelijk de 'strong-weak structure'- en 'weak-strong incorporation'-dimensies uit de culturele theorie. Waar Douglas haar vier culturen echter als elkaar uitsluitende waardenoriëntaties ziet, kenmerken de NIPO-waardendomeinen zich veeleer door geleidelijke overgangen. Een positie die door andere aanhangers van de culturele theorie ook wordt verdedigd.

Als burgers/consumenten zich binnen dit raamwerk in aangrenzende waardendomeinen bevinden, betekent dit ook dat hun waardepatronen overeenkomsten vertonen. Tegelijkertijd worden tegenoverliggende waardendomeinen gekenmerkt door diametraal tegengestelde waardepatronen onder de respectievelijke groepen burgers/consumenten. Dit gegeven is van belang bij het inschatten van de mogelijkheden tot samenwerking of de geneigdheid tot conflict tussen verschillende groepen actoren in bijvoorbeeld de biologische voedselketen.

In de volgens de twee universele dimensies georganiseerde tweedimensionale ruimte van het WIN-modelTM kunnen - afhankelijk van de specifieke tijdruimtelijke context - nog andere onderscheidende dimensies worden toegevoegd. Zo lijkt in hedendaagse welvarende samenlevingen - en zeker in relatie tot waarden rond (biologische) voeding - de toevoeging van een 'materialisme-immaterialisme'-dimensie relevant te zijn. Zo'n dimensie - die bijvoorbeeld ook centraal staat in de LEI-consumentenbeelden (zie paragraaf 2.3.4) - onderscheidt de materialisten linksonder van immaterialisten rechtsboven (traditionelen, geëngageerden en progressieven). Het NIPO-model verklaart - en voorspelt (!) - dat als burgers/consumenten zich rechtsboven in de matrix bevinden, zij waarschijnlijk bijvoorbeeld milieuvriendelijker waarden zullen aanhangen en ook uitdragen in hun (talig) gedrag.

Deze 'materialisme-immaterialisme'-dimensie loopt in het NIPO-model overigens parallel met een 'egoïsme-altruïsme'-dimensie, terwijl linksboven van rechtsonder wordt onderscheiden door een schaal die loopt van een hoge mate van betrokkenheid bij het maatschappelijk geheel (professionals, progressieven en geëngageerden) naar een hoge mate van betrokkenheid bij de eigen wereld. Ook sociaaldemografische dimensies zoals 'laag-hoog opgeleid' of 'jong-oud' blijken zinvol te kunnen worden toegevoegd aan de twee onderscheidende basisdimensies van het NIPO-model.

2.3.8 Conclusie

Het WIN-modelTM van NIPO is een mooie waardensegmentering met haar twee universeel relevante dimensies voor het segmenteren van de waarden van actoren - een 'individueel-sociaal'-dimensie en een 'statisch-dynamisch'-dimensie. Daarnaast blijkt het mogelijk een additionele '(im)materieel dimensie' aan te brengen die speciale relevantie heeft voor het begrijpen van ontwikkelingen in hedendaags voedselconsumptiegedrag. Hierbij dient aangetekend te worden dat hoewel immateriële consumenten een minderheid op de markt vertegenwoordigen, zij de ogen op zich gericht weten omdat zij allerwegen verondersteld worden de toekomst te hebben. Vervolgens benadrukt het WIN-modelTM van NIPO - net als de consumentenbeelden maar in tegenstelling tot Douglas en FLAK 2010 - dat de onderscheiden samenhangende waardensets niet als elkaar uitsluitende visies maar veeleer als Weberiaanse ideaaltypen op een glijdende schaal moeten worden gezien. Dit betekent dat het WIN-modelTM van NIPO een geschikte ingang lijkt te bieden voor segmentering van waarden onder actoren in de biologische voedselketen. Bijkomend voordeel van het NIPO-model voor

waardenonderzoek op het LEI is dat dit model een uitgebreide empirische basis heeft en relatief eenvoudig kan worden toegepast in kwantitatief-empirisch onderzoek middels surveys.

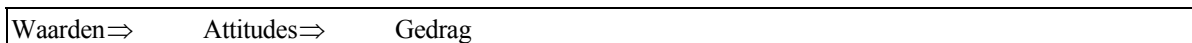
2.4 Waarden en gedrag

De voorspellende waarde van waarden voor het handelen van mensen is een lastig en veel besproken onderwerp. Het idee is dat als uit gedrag waarden kunnen worden afgeleid (Hofstede, 1991) het ook mogelijk zou moeten zijn om gedrag uit waarden te voorspellen, zodat, als de waarden van iemand bekend zijn, het gedrag van die persoon kan worden voorspeld. Echter, volgens Prensky & Wright-Isak (1997) en Kahle et al. (1997) zijn waarden op zich geen goede voorspellers van gedrag, want de manier waarop waarden het gedrag van mensen bepalen hangt af van de gemeenschap waartoe men behoort. De sociale omgeving bepaalt hoe waarden in gedrag worden omgezet. Het is volgens Prenskey et al. (1997) niet voldoende om alleen naar waarden te kijken, maar ook de gemeenschap, waartoe mensen behoren, moet worden bestudeerd om te weten hoe mensen zich zullen gedragen. Dit pleit er voor om ook de 'sociaal-culturele'-dimensie op te nemen in de bestudering van de relatie tussen waarden en gedrag. Daarnaast geldt dat gedrag ook situationeel bepaald kan zijn. Bijvoorbeeld 'haast hebben' kan de situationele factor zijn die ertoe leidt dat een persoon 'even snel met de auto' zijn boodschappen haalt, terwijl die persoon anders uit milieuoverwegingen met de fiets boodschappen doet en diezelfde persoon de waarde 'zorg voor het milieu' een groot belang toedicht. In dit voorbeeld lijkt het erop dat door de situationele factor 'haast hebben' de betreffende persoon aan de waarde 'op tijd zijn' meer belang hecht dan aan de waarde 'zorg voor milieu'. Een ander voorbeeld van een mogelijke beïnvloedende situationele factor is krap in het budget zitten aan het eind van de maand, waardoor iemand eerder voor een meer milieuvriendelijk product kiest in plaats van het milieuvriendelijke product.

Kortom, zelfs als een adequaat model ter segmentering van waarden onder uiteenlopende (groepen van) actoren in de diverse schakels van de biologische voedselketen beschikbaar lijkt te zijn, bestaat er een aanvullende behoefte aan een - liefst eenvoudig - model dat inzichtelijk maakt hoe deze waarden tot uitdrukking komen in of anderszins gerelateerd zijn aan het gedrag van actoren alvorens definitieve antwoorden geformuleerd kunnen worden op vragen over mogelijkheden voor een verbeterde communicatie en samenwerking tussen verschillende actoren in de biologische voedselketen. Ook hier hoeft het wiel niet opnieuw uitgevonden te worden omdat uit sociaal-wetenschappelijk onderzoek ten behoeve van het consumentenmilieubeleid reeds een tweetal benaderingen als meest perspectiefvol naar boven zijn komen drijven (Boel, 2001). Hieronder worden achtereenvolgens de twee betreffende benaderingen besproken: het attitudegedrag model van Fishbein & Azjen dat in de Groningse psycholoog Vlek zijn meest bekende Nederlandse navolger kent (2.4.1) en het gedragspraktijken model dat de Wageningse socioloog Spaargaren - in samenwerking met zijn Tilburgse collega Beckers - heeft ontwikkeld op basis van het pionierswerk van Giddens (2.4.3). De bespreking van het attitudegedrag model wordt daarbij aangevuld met het wat meer sophisticated middel-doelketen model van Gutman (2.4.2).

2.4.1 Benadering van Fishbein & Azjen

Het attitudegedrag model van Fishbein & Azjen (1975) vat gedrag op als de resultante van bewuste en rationele keuzes zoals individuele actoren die maken. Deze visie op gedrag als hoofdzakelijk resulterend uit de bewuste keuzes van actoren impliceert dat het model een sterke nadruk legt op attitudes - of houdingen - als verklarende variabelen bij het grip krijgen op de totstandkoming van het alledaagse gedrag van actoren. Gedrag is de resultante en optelsom van onderscheidbare en meetbare intenties, motieven en redenen van actoren. Deze intenties, motieven en redenen worden tezamen ook wel kortweg aangeduid als attitudes. Die attitudes hebben volgens het model een eigenstandig bestaan dat voorafgaat aan het daadwerkelijke gedrag van actoren. De centrale vooronderstelling van het model is dat er een rechtstreekse relatie in één richting bestaat tussen attitudes van actoren en het gedrag dat deze attitudes tot uitdrukking brengt. Waarden worden daarbij opgevat als een soort meta-attitudes die - wederom in één richting - de meer concrete houdingen van actoren aansturen. Schematisch ziet het attitudegedrag model er in zijn meest simpele vorm uit zoals te zien is in figuur 2.10.



Figuur 2.10 Attitudegedrag model van Fishbein & Azjen (1975)

De belangrijkste reden - naast de eenvoud van het model - waarom het attitudegedrag model zo invloedrijk is geweest is in het denken over sturing van gedrag - bijvoorbeeld in het kader van het consumentenmilieubeleid van het Ministerie van VROM - is dat het een tamelijk rechtstreeks antwoord formuleert op de vraag hoe consumentengedrag valt te beïnvloeden. Het model ziet kennis namelijk als de bepalende factor bij de ontwikkeling van waarden en attitudes en daarmee is voorlichting - of communicatie - het aangewezen beleidsinstrument om in een stapsgewijs leerproces gedragsveranderingen te bewerkstelligen. De Groningse sociaal-psychologen onder leiding van Vlek hebben op dit terrein een hele beleidsondersteunende onderzoekstraditie op poten gezet (Vlek et al., 1997; Steg, 1996).

Een belangrijk nadeel van het attitudegedrag model is echter dat de werkelijkheid wat weerbarstiger blijkt te zijn dan het model en dat mede dientengevolge geformuleerde adviezen voor overheidsbeleid in de praktijk vaak niet het beoogde effect bleken te hebben. Vooral de veronachtzaming van de bepalende invloed van de sociale en materiële omgeving op het gedrag van actoren bleek daarbij een problematische factor te zijn. Dit probleem kan gedeels worden ondervangen met behulp van het in 2.4.3 te presenteren gedragspraktijkenmodel. Eerst wordt echter nog enige aandacht besteed aan het middel-doelketen model van Gutman, dat mag gelden als een wat meer sophisticated variant van het attitudegedrag model.

2.4.2 Benadering van Gutman

De koppeling van gedrag aan waarden kan volgens Gutman (1982) worden gezien als een 'means-end chain', ook wel 'middel-doelketen' genoemd. Bij een middel-doelketen worden producten en diensten gezien als middelen via welke consumenten hun eindwaarden willen bereiken. De middel-doelketen kan als volgt worden gedefinieerd:

'A means-end chain is a model that seeks to explain how a product or service selection facilitates the achievement of desired end states. Such a model consists of elements that represent the major consumer processes that link values to behavior' (p.60).

De middel-doelketen is gebaseerd op vier assumpties:

- waarden (eindtoestand) spelen een dominante rol in het keuzeprocessen;
- mensen moeten kiezen uit een enorm productaanbod en om dat te kunnen doen delen ze de producten in groepen in, zodat de keuze makkelijker wordt;
- alles wat de consument doet heeft gevolgen (fysiek, psychisch of sociaal);
- consumenten leren om bepaalde gevolgen te combineren met bepaalde acties.

Via de middel-doelketen kan niet alleen gekeken worden naar de grote doelen (eindwaarden) die een consument in zijn/haar leven heeft, maar ook hoe die doelen keuzen beïnvloeden in bepaalde situaties. Belangrijkste aspect van het middel-doelketen model is de keuze die consumenten maken voor acties die gewenste gevolgen opleveren en ongewenste gevolgen zoveel mogelijk uitsluiten. Volgens dit model kiezen mensen bepaalde producten omdat de specifieke eigenschappen van het product hen kunnen helpen om via de positieve gevolgen die het gebruik van het product oplevert de door hen gewenste waarden te bereiken. Hierbij kan onderscheid gemaakt worden tussen drie niveaus, waarvoor het volgende geldt:

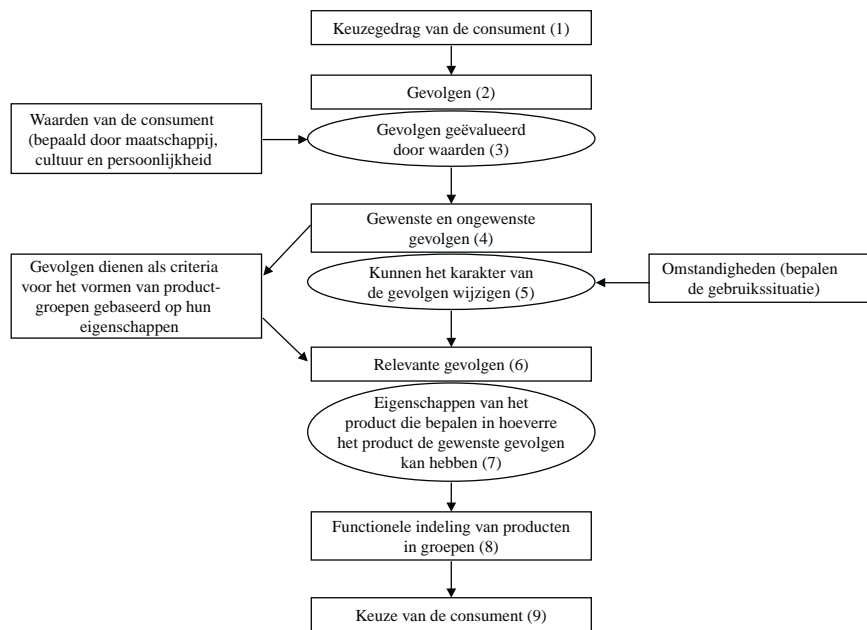
- *eigenschappen* - de concrete, tastbare kenmerken van het product;
- *gevolgen* - wat het product voor de consument doet of oplevert op het functionele of psychosociale niveau;
- *waarden* - de niet-tastbare, van een hogere orde zijnde resultaten die de cognitieve verbeeldingen van de meeste basale en fundamentele behoeften en doelstellingen van consumenten betreffen.

Tussen de drie niveaus (eigenschappen, gevolgen en waarden) bestaat een hiërarchisch verband, waarbij eigenschappen leiden tot gevolgen die op hun beurt tot een vervulling van waarden leiden. Op basis hiervan is het middel-doelketen model geschetst als de kringloop die het keuzeproces van een consument doormaakt:

1. de consument heeft een bepaalde keuze gedaan;
2. deze keuze heeft gevolgen;
3. de waarden van de consument (die bepaald worden door de cultuur, maatschappij en de persoonlijkheid van de consument) geven een bepaalde betekenis;
4. dit kunnen positieve of negatieve gevolgen zijn;
5. deze betekenissen kunnen wijzigen door de omstandigheden die de consument ertoe kunnen brengen om de gevolgen te overwegen in het licht van de eisen die de omstandigheden stellen;

6. de relevante gevolgen die uit deze interactie tussen de persoon en de omstandigheden naar voren komen vormen de criteria waarop productgroepen worden samengesteld die het beste de relevante gevolgen kunnen bieden;
7. deze producten worden gekozen op basis van de eigenschappen die zij bezitten ten einde gewenste gevolgen te leveren en ongewenste gevolgen te vermijden;
8. de consument deelt nu via vergelijking van producten deze in groepen;
9. tenslotte maakt de consument een keuze.

De gevolgen van de uiteindelijke keuze worden vervolgens weer door de waarden van de consument geëvalueerd.



Figuur 2.11 Conceptueel model van de 'middel-doelketen' (Gutman, 1982; p.62)

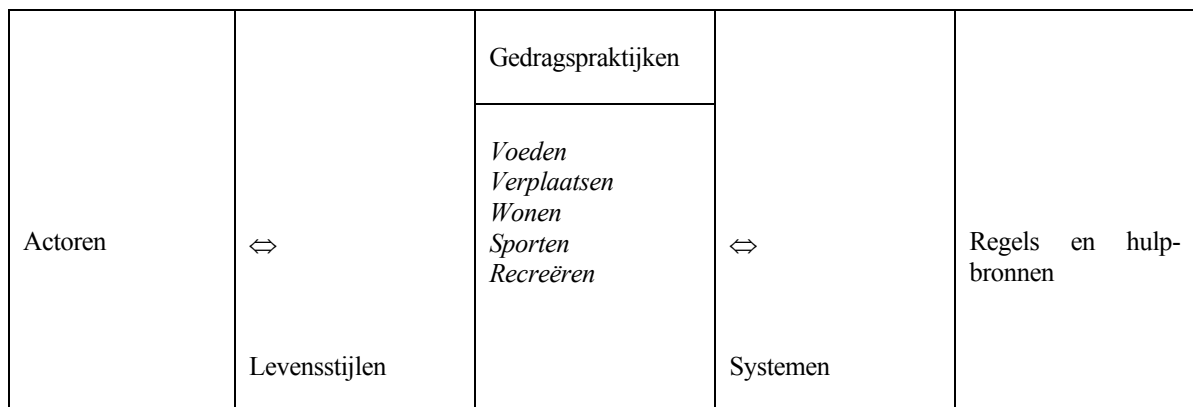
De middel-doelketen is helemaal toegespitst op de verbanden tussen waar de consument wil zijn en de middelen om daar te komen. Dit wordt bestudeerd door de verbanden te onderzoeken tussen waarden, gevolgen en eigenschappen. Om deze verbanden te vinden wordt vaak gebruikgemaakt van 'laddering' als onderzoeksmethode. Het doel van 'laddering' is de consument steeds abstracter te laten denken en praten over het product, waardoor de relevante gevolgen en de waarden die bij de aanschaf van het product een rol spelen duidelijk worden. Bovendien wordt zo de kennisstructuur verduidelijkt die de consument ten aanzien van het product heeft (Reynolds & Gutman, 1988).

2.4.3 Gedragspraktijkenmodel

In opdracht van het Ministerie van VROM verrichtten Spaargaren (WUR) en Beckers (KUB) een verkenning van modellen die het gedrag van actoren verklaren en tevens handvatten zouden kunnen bieden voor sturing van dit gedrag (Beckers et al., 1999; Beckers & Spaargaren, 2000). Deze opdracht kan mede begrepen worden in het licht van de eerder geconstateerde tekortkomingen van het attitudegedrag model. Spaargaren & Beckers hanteerden in hun verkenning de - ook in dit verband uiterst relevante - vragen:

- Wat is de relatie tussen behoeften, waarden, drijfveren en gedrag?
- Hoe kunnen we behoeften, waarden en drijfveren beschrijven?
- Hoe komen behoeften, waarden en drijfveren tot stand?
- Wat bepaalt of behoeften, waarden en drijfveren worden omgezet in gedrag?

Het uiteindelijke resultaat van hun verkenning was de presentatie van een gedragspraktijkenmodel met duidelijke sporen van het oorspronkelijke werk van Giddens (1984 & 1991) en de doorwerking daarvan in het proefschrift van Spaargaren (1997). Centraal in het gedragspraktijkenmodel staan de sociale praktijken - zoals voeden, verplaatsen, wonen, sporten, recreëren - waarin actoren in interactie met andere actoren hun gedrag vormgeven. Deze praktijken zijn dialectisch ingebed in enerzijds de levensstijlen van actoren - samenhangende sets van waarden en attitudes - en anderzijds de sociale systemen die de regels en hulpbronnen van maatschappelijke interactie vastleggen. Simpel gezegd: gedrag krijgt volgens het gedragspraktijken model gestalte in het samenspel tussen de waarden van actoren en een sociale en materiële context. Cruciaal voor het model is enerzijds dat relaties tussen waarden, gedrag en context steeds wederkerig van aard zijn en anderzijds dat het model symmetrisch van opbouw is rond met anderen gedeelde gedragspraktijken van actoren. Navolgende figuur is een beperkte poging om het gedragspraktijkenmodel te visualiseren:



Figuur 2.12 Gedragspraktijkenmodel van Spaargaren

De belangrijkste motivatie voor de ontwikkeling van dit gedragspraktijkenmodel was dat consumptiegedrag meer is dan de louter individuele behoeftebevrediging die het attitude-

gedrag model er van maakt. Consumptiegedrag is ook een sociale - dat wil zeggen met andere actoren gedeelde - praktijk. Het gedrag van actoren binnen sociale praktijken is daarmee sterk afhankelijk van in de sociale interactie uitgedragen normeringen door andere actoren. Voorts is het welhaast ondoenlijk om iets te begrijpen van duurzaamheid en dynamiek in (voedsel)consumptiegedrag zonder de sociale en materiële context erbij te betrekken. Ook die nadruk op het belang van de sociale en materiële context voor consumptiegedrag is een wezenlijke verbreding ten opzichte van het louter op individuele waarden en attitudes gerichte attitudegedrag model.

Het gedragspraktijkenmodel van Spaargaren & Beckers bouwt - zoals gezegd - voort op het pionierswerk van de Britse socioloog Giddens. Het is daarom verstandig enige toelichtende woorden te wijden aan het door Giddens geïntroduceerde idee van een dualiteit van structuren. Die dualiteit van structuren duidt aan dat sociale gedragspraktijken voortdurend ge(re)construeerd worden in de wisselwerking tussen enerzijds de actieve en reflexieve levensstijlen van actoren en anderzijds de sociale structuren met een tijdruimtelijke strekking die de spanne van gedragspraktijken verre overstijgt. Oftewel,

'Structure is the medium and outcome of the conduct it recursively organizes; the structural properties of social systems do not exist outside of action but are chronically implicated in its production and reproduction' (Giddens, 1984; p.374).

Sociale en materiële omstandigheden zijn dus bepalend voor het gedrag van actoren maar worden tegelijkertijd ook in en door dit gedrag bepaald. Context en gedrag zijn daarmee net zo min als waarden en gedrag ontologisch van elkaar te scheiden. Het analytisch onderscheiden van waarden, gedrag en context mag dan ook nooit worden misverstaan voor de gedachte dat deze termen naar ontologisch gescheiden zaken verwijzen (Beekman, 2001; p.32-35).

2.4.4 Conclusie

Het gedragspraktijkenmodel is het meest helder over waarden-gedrag relaties. Het idee dat gedrag ontstaat in de wisselwerking tussen waarden en sociaalmateriële context is overtuigend en lijkt ook handvatten te bieden voor kwalitatief empirisch vervolgonderzoek naar communicatie en samenwerking tussen actoren in de biologische voedselketen als aanvulling op en verdieping van de kwantitatief empirische waardensegmentering met behulp van het WIN-modelTM in de onderhavige rapportage.

2.5 Conclusie

Het vervolg van dit rapport presenteert een waardensegmentering van actoren binnen de biologische voedselketen op basis van het WIN-modelTM van NIPO. Dit model biedt een conceptuele inkadering die nodig is voor betekenisvol kwantitatief empirisch onderzoek naar waarden onder biologische actoren. Bovendien beperkt dit model zich niet tot de waarden van biologische consumenten maar is tevens in staat om andere actoren in de biologische voedselketen mee te nemen als object van studie. Het WIN-modelTM van NIPO is gekozen omdat het

de meest complete waardensegmentering presenteert met haar twee universeel relevante dimensies voor het onderscheiden van waarden van actoren - een 'individueel-sociaal'-dimensie en een 'statisch-dynamisch'-dimensie. Daarnaast lijkt een additionele (im)materieel dimensie speciale relevantie te hebben voor het begrijpen van ontwikkelingen in hedendaagse voedselconsumptiegedrag. Het enige model dat deze drie dimensies adequaat verwoordt is het WIN-modelTM van NIPO. Bijkomend voordeel van dit model is dat het een uitgebreide empirische basis heeft en relatief eenvoudig in samenwerking met het NIPO kan worden ingezet voor kwantitatief-empirisch onderzoek middels surveys.

Overigens zou het waardevol kunnen zijn om in kwalitatief empirisch vervolgonderzoek op de kwantitatief empirische waardensegmentering met behulp van het WIN-modelTM het gedragspraktijkenmodel in te zetten voor het maken van een verdiepingsslag ten aanzien van de relaties tussen waarden en communicatief en samenwerkend gedrag onder actoren in de biologische voedselketen. Echter, dit was niet mogelijk binnen de (financiële) kaders van het voorliggende project.

3. Opzet van het empirisch onderzoek

3.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt de opzet van het empirisch onderzoek beschreven. Zoals uit hoofdstuk 2 is gebleken, lijkt het WIN-modelTM het meest passend om de actoren in te delen in (waarden)segmenten. Het WIN-modelTM is derhalve toegepast. Met het WIN-modelTM zijn de geïnterviewden ingedeeld in (waarden)segmenten. Vervolgens is hen een aantal aanvullende vragen voorgelegd. Het ging daarbij om vragen naar:

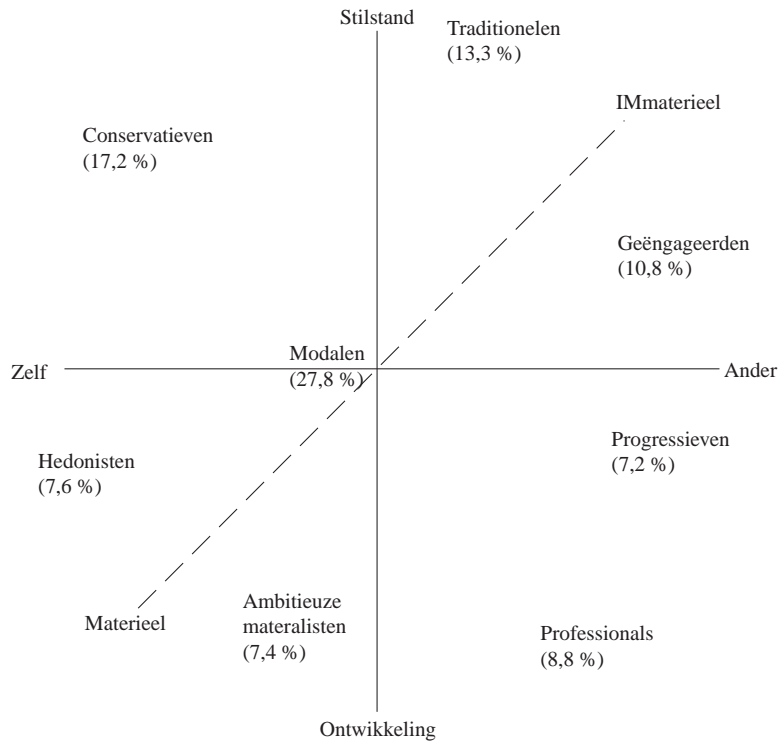
- drijfveren en motieven om actief te zijn in de biologische voedselketen;
- wensen en verwachtingen ten aanzien van:
 - de gewenste invulling van het concept 'biologische voedselproductie';
 - de communicatie met andere partners in de keten;
 - de samenwerking met andere partners in de keten.
- gedrag:
 - de informatie-uitwisseling met andere partners in de keten;
 - de mate van samenwerking met andere partners in de keten;
 - het aankoopgedrag bij consumenten.

In dit hoofdstuk worden de afzonderlijke elementen van het empirisch onderzoek toegelicht: (1) het gebruikte model, (2) de vragenlijst en (3) de steekproef. Eerst wordt in paragraaf 3.2. het WIN-modelTM beschreven. Vervolgens wordt - in paragraaf 3.3 en 3.4 - beschreven welke factoren bepalen of en in welke mate communicatie en samenwerking succesvol zijn. Dit vormt de basis voor de opgestelde vragenlijst. Deze is in haar geheel als bijlage 1 opgenomen. Tot slot wordt de opzet van de steekproef besproken die is gehouden onder de consumenten, detaillisten, tussenhandel en producenten (paragraaf 3.5).

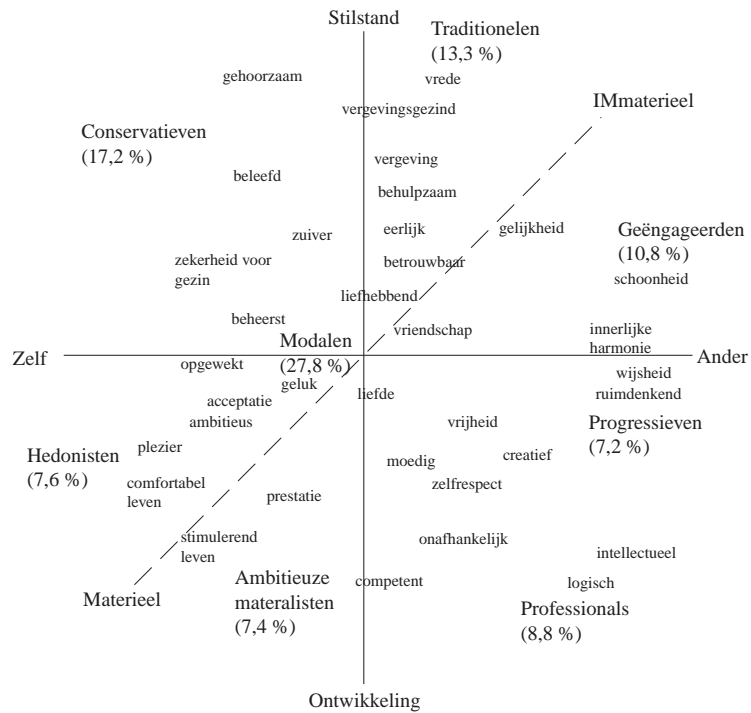
3.2 WIN-modelTM 1

Het NIPO heeft een waardenmodel ontwikkeld waarmee de Nederlandse bevolking is in te delen in acht van elkaar onderscheiden groepen: het model Waarden In Nederland - het WIN-modelTM. De personen in de acht segmenten verschillen van elkaar omdat zij verschillende waarden belangrijk vinden. De verschillende waardepatronen brengen verschillen in levensstijlen en -instellingen met zich mee. De psychografische kenmerken van de segmenten blijken samen te hangen met socio-demografische achtergronden en met attitudes en gedrag. Het is dan ook mogelijk om een veel uitgebreider profiel te schetsen van diverse (doel)groepen in de samenleving. Figuur 3.1 brengt de acht segmenten in kaart.

¹ Deze paragraaf is voor een belangrijk deel gebaseerd op en overgenomen uit de offerte van het NIPO, opgesteld door E. Hessing-Couvret



Figuur 3.1 Acht waardensegmenten ten opzichte van de dimensies 'zelf-ander', 'stilstand-ontwikkeling' en 'materieel-immaterieel' en de relatieve omvang ervan in de Nederlandse bevolking



Figuur 3.2 Overzicht van de WIN-segmenten

Figuur 3.2 voegt daar nog enkele waarden ter illustratie aan toe. Uit de figuren 3.1 en 3.2 blijkt dat het gaat om de volgende zeven segmenten op basis van twee dimensies, die als volgt gegroepeerd kunnen worden:

- ander-gericht, statisch, immaterialistisch: traditionelen;
- ander-gericht, dynamisch, immaterialistisch: progressieven en geëngageerden;
- ander-gericht, dynamisch, materialistisch: professionals;
- zelfgericht, dynamisch, materialistisch: ambitieuze materialisten, hedonisten;
- zelfgericht, statisch, materialistisch: conservatieven.

Daarnaast is er een achtste segment, de modalen, die alle waarden van de andere segmenten meer of minder belangrijk vinden. Bijlage 2 geeft een uitgebreide beschrijving van de groepen.

De twee dimensies die aan het model ten grondslag liggen zijn de verticale 'stilstand - ontwikkeling'-as en de horizontale 'zelf - ander'-as. De linker segmenten omvatten mensen die vooral op zichzelf gericht zijn. Zij willen (van onder naar boven) respectievelijk het zelf goed hebben, plezier hebben of een zeker bestaan voor hun eigen gezin hebben. Aan de rechterkant van het model zijn mensen sterker op anderen gericht: rechtsonder gaat het dan om mensen die sterk politiek en maatschappelijk betrokken zijn, middenrechts zijn de mensen met name sociaal betrokken en rechtsboven gaat het vooral om dienstbaarheid, zichzelf wegcijferen en anderen bijstaan. Aan de bovenkant zijn de mensen traditioneel of conservatief en niet gericht op ontwikkeling of vooruitgang, terwijl de mensen die zich meer onder in het model bevinden vooruitstrevender zijn en geneigd zich te ontwikkelen.

De positie van de segmenten in het model vertelt iets over hun onderlinge relaties en wel in twee betekenissen:

- in de buitenste cirkel bevinden zich de mensen die het meest uitgesproken waardepatroon hebben. Naar het midden bevinden zich de mensen die minder uitgesproken zijn, dat wil zeggen een minder expliciet waardepatroon hebben. De 'modalen' vinden alle waarden wel enigszins belangrijk, zij hebben het minst extreme waardepatroon;
- segmenten die tegenover elkaar liggen zijn het meest tegengesteld aan elkaar, terwijl naast elkaar liggende segmenten meer verwantschap vertonen.

Alle tegenstellingen hebben een geleidelijk verloop: in de uiterste hoek linksonder zijn mensen bijvoorbeeld in hoge mate egocentrisch en materialistisch. Dit neemt naar het midden toe af en loopt over naar de rechter bovenhoek, waar mensen juist zeer altruïstisch zijn en geen waarde hechten aan bezit.

3.3 Relevante factoren bij communicatie

3.3.1 Inleiding

Voordat de relatie tussen waarden en communicatie aan bod komt, wordt in deze paragraaf eerst wat dieper op het begrip communicatie ingegaan, ten behoeve van een beter begrip van de relatie 'communicatie-waarden'.

Er zijn talloze definities en - in mindere mate - modellen van communicatie beschikbaar. In het verleden domineerden de lineaire (transmissie)modellen in het communicatieonderzoek, in de trant van 'zender → boodschap → kanaal → ontvanger'. De beperkingen van deze lineaire modellen kwamen aan het licht bij de toepassing van massacommunicatie. De nadruk zou bij communicatie moeten liggen op de informatie-uitwisseling tussen actoren en niet op aparte eenheden als zender, boodschap, kanaal, ontvanger zoals in de lineaire modellen het geval was. Rogers en Kincaid (1981) beschrijven communicatie als een *proces* waarbij deelnemers informatie creëren en uitwisselen om uiteindelijk tot een gemeenschappelijk begrip te komen. Ook Tagorski en Bowman (1988, in Schoupe, 1989) zeggen dat communicatie meer is dan het louter overbrengen van vorm en betekenis van een boodschap. Communicatie berust op de opeenstapeling van informatie in zender en ontvanger, waarvan er slechts weinig door de actuele communicatie wordt overgebracht. Tagorski en Bowman trachtten dit idee te verwerken in hun model. Ze gaan ervan uit dat er tussen zender en ontvanger verschillende niveaus van informatie kunnen worden uitgewisseld. Enkele voorbeelden:

- fysisch niveau. Op het laagste niveau is er tussen de zender en de ontvanger een fysieke verbinding. Beide moeten op één of andere manier met elkaar in contact staan. Een telefoonlijn vormt bijvoorbeeld de fysieke verbinding;
- functies en rollen. De functie en rol van de zender en ontvanger beïnvloeden uiteraard de communicatie. Iemand zal anders communiceren in de rol van huisvader dan van echtgenoot;
- geheugenniveau. De communicatie wordt ten dele gebaseerd op voorafgaande communicatie. Zelfs bij een eerste contact zal de conversatie beïnvloed zijn door het ontbreken van vroegere conversatie;
- waarden. De invloed van onze waarden op het communicatieproces. Op dit niveau komen de culturele verschillen in communicatie aan bod.

Paragraaf 3.3.2 gaat nader in op het laatste niveau, waarin de relatie tussen communicatie en waarden toegelicht wordt.

3.3.2 Interculturele communicatie

De verschillende niveaus van informatie-uitwisseling (zie paragraaf 3.3.1) voegen informatie toe aan een boodschap. De betekenis van een boodschap kan bijvoorbeeld in tegenspraak zijn met het bijbehorende (non-verbaal) gedrag. Dit gedrag voegt iets toe aan de boodschap. Een dergelijk model is ver verwijderd van het eenvoudige transmissiemodel. Hierin werd gesteld dat communicatie voornamelijk bepaald wordt door het *kanaal* waarover de boodschap werd verstuurd. In de huidige visie wordt communicatie voornamelijk bepaald *door factoren* extern aan de boodschap. De vorm en betekenis van de boodschap zelf is slechts een deelaspect van de communicatie.

De factor *waarden* is dus mede bepalend voor communicatie. De relatie tussen waarden en communicatie is vooral terug te vinden in de literatuur over interculturele communicatie. Interculturele communicatie is een discipline die het proces van interactie tussen mensen en/of groepen met verschillende culturele achtergronden bestudeert en er op gericht is om het intercultureel bewustzijn te vergroten en daardoor de effectiviteit van de communicatie tussen

deze personen en/of groepen te verhogen (Pinto, 2000). Mensen verschillen in waarden, maar ook in percepties en communicatiestijlen. Ieders gedrag, opvattingen, kijk op de wereld en perceptie wordt in grote mate bepaald door de cultuur waarin men is opgegroeid. Hierbij kan gedacht worden aan internationaal verschillende culturen (de Afrikaanse cultuur, de Scandinavische cultuur, enzovoort), maar ook tussen verschillende culturen binnen één land (stad - platteland, traditioneel - progressief, enzovoort). 'Goed', 'juist', 'passend', 'waar', 'normaal', 'acceptabel', 'behoorlijk' en 'beledigend' of 'kwetsend' zijn cultureel relatieve begrippen (Pinto, 2000). Culturele factoren zijn derhalve heel bepalend voor de manier waarop mensen met elkaar communiceren en het resultaat van de communicatie.

Bij contacten tussen mensen met verschillende culturele waarden, de zogenaamde *interculturele contacten*, bestaat een verhoogde kans op misverstanden, miscommunicatie en mismanagement waarvan zakelijke en persoonlijke schade het gevolg is. Men is in dit geval niet goed op de hoogte van elkaars waarden, leefregels en gedragscodes. Hoe groter, dat wil zeggen dieper (en omvangrijker) de verschillen, des te hoger het risico van de genoemde misers. 'Diversiteit in termen van normen en waarden verhoogt de kans op onbegrip en irritaties.' (Carsten de Dreu, oratie, 15 juni 1999). Communicatie schiet daarom maar al te vaak haar doel voorbij als gevolg van deze culturele verschillen, die op alle mogelijke gebieden van verbaal en non-verbaal gedrag kunnen liggen: van gebaren en fysiek contact tot intonatie, spraaktiming en wijze van redeneren. Meer specifiek noemt Pinto (2000) de volgende mogelijke struikelblokken voor effectieve communicatie:

- iedereen ziet, beleeft en interpreteert alles om zich heen vanuit het beperkte denkraam van de eigen waarden die slechts gedeeltelijk bewust zijn;
- ook de deelnemers aan het interculturele contact schrijven en kennen aan de ander de eigen waarden toe;
- men maakt de eigen wensen, beperkingen en grenzen onvoldoende aan elkaar duidelijk, juist vanwege de onbekendheid van eigen en andermans communicatiecodes en culturele waarden.

De veronderstelling is dat de kans op miscommunicatie kleiner is naarmate ketenpartijen en zich met hun waardepatroon in een zelfde of aanliggend waardedomein bevinden.

Alles wat met communicatie te maken heeft, op welk gebied dan ook, is grotendeels cultureel bepaald: zaken doen, onderhandelen, werving en selectie, opleiding (en didactiek), samenwerken of omgaan met conflicten (Pinto, 2000). Tijdens het zaken doen, samenwerken of omgaan met conflicten kan een open of gesloten en/of formele of informele communicatiestijl gehanteerd worden. Dit zal enerzijds afhankelijk zijn van de karaktereigenschappen van betrokken personen, maar anderzijds is dit cultureel bepaald. Voor het laatste geldt dat het gaat om de vraag: 'wat vindt men belangrijk?' Mogelijke antwoorden zijn 'gelijkheid' (geen hiërarchie), 'directheid' (zeggen waar het op staat) en 'formaliteit' (we zijn zakenpartners en geen vrienden).

3.3.3 Vragenlijst

In de vragenlijst die voor is gelegd aan de ketenpartijen 'producenten', 'tussenhandel' en 'detailhandel' is een vraag opgenomen over wat mensen belangrijk vinden in de communicatie met een andere partij, waarbij de volgende antwoordmogelijkheden zijn voorgelegd:

- openheid: geen belangrijke zaken achterhouden, conflicten moeten bespreekbaar zijn;
- directheid: durven zeggen waar het op staat, niet om de zaken heen draaien;
- overeenkomstige ideeën: we zitten qua inhoud op hetzelfde niveau;
- formaliteit: we zijn zakenpartners en geen vrienden, zaken verlopen volgens contract en zo communiceren we ook;
- informaliteit: we moeten het op persoonlijk vlak ook goed met elkaar kunnen vinden en zo gaan we ook met elkaar om;
- gelijkheid in opstelling: geen hiërarchische opstelling, gelijke behandeling, dezelfde taal spreken;
- niet veel, als we maar op gelijke lijn zitten wat inhoud betreft;
- anders, namelijk ...

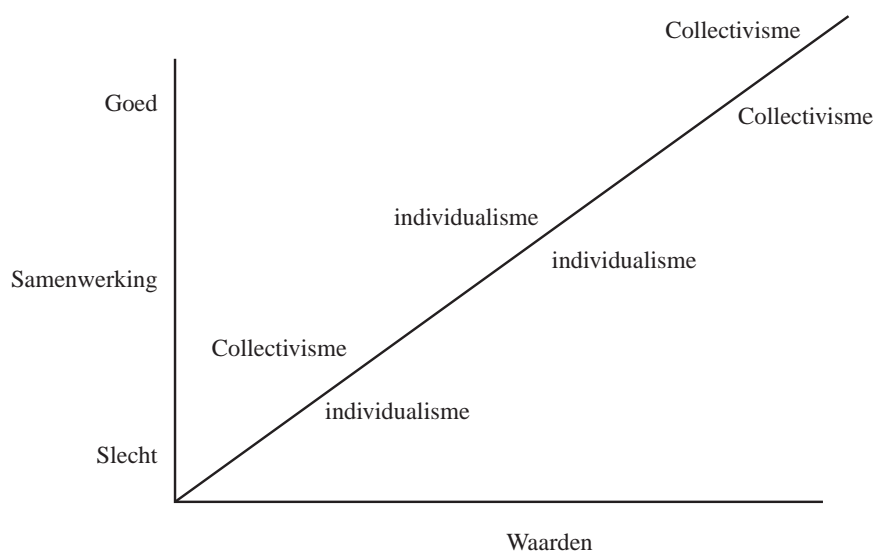
3.4 Relevante factoren bij ketensamenwerking

3.4.1 Inleiding

De relatie tussen waarden en samenwerking is vooral terug te vinden in de literatuur over organisatiecultuur en vertrouwen. In zijn algemeenheid is uit de literatuur over organisatiecultuur bekend dat gedeelde waarden bevorderlijk zijn voor een goede samenwerking. De literatuur over vertrouwen geeft eveneens aan dat gedeelde waarden een positieve invloed hebben op de mate van vertrouwen tussen personen en organisaties en daarmee, indirect, van invloed zijn op de samenwerking tussen personen en of organisaties. In onderstaande zal specifieker worden ingegaan op de aspecten van organisatiecultuur en vertrouwen die van invloed zijn op samenwerking tussen ketenpartijen.

3.4.2 Organisatiecultuur

Organisatiecultuur, gedefinieerd als de (zichtbare) waarden die kenmerkend zijn voor een organisatie, beïnvloedt hoe de organisatieleden elkaar zien en met elkaar omgaan, hoe besluiten tot stand komen en problemen worden opgelost. De organisatiecultuur is daarmee ook van invloed op hoe een organisatie omgaat met samenwerking met andere partijen. Bekend van Hofstede's onderzoek uit 1980 is de zogenaamde 'individualisme-collectivisme'-dimensie, die ook terugkomt in een aantal van de in dit rapport besproken waardensegmenteringen (onder andere LEI-consumentenbeelden en het NIPO-model). Een overeenkomstige set van waarden c.q. score op de 'individualisme-collectivisme'-dimensie zal eerder leiden tot een goede samenwerking tussen ketenpartijen. De veronderstelde relatie tussen aan de ene kant waarden van ketenpartijen en aan de andere kant de kans op goede dan wel slechte samenwerking, is in de figuur 3.3 aangegeven.



Figuur 3.3 De relatie tussen samenwerking en waarden van de partners

Uit het recentere onderzoek van Chatman (1998) komt naar voren dat een collectivistische cultuur gericht is op gedeelde doelen, interesses en gemeenschappelijkheden tussen organisatielieden. Vanwege de prioriteit op onderlinge afhankelijkheid en samenwerking binnen de eigen organisatie is het waarschijnlijk dat in contacten met andere partijen in de keten zo'n collectivistische cultuur - met de daaraan ten grondslag liggende waarden - een positieve invloed heeft op het aangaan en onderhouden van samenwerking met externe ketenpartijen. De initiële bereidheid tot samenwerking, of in andere woorden, een positieve grondhouding ten aanzien van samenwerking, die in een collectivistische cultuur aanwezig is, is een belangrijke factor die een gunstige invloed heeft op samenwerking tussen ketenpartijen. Daarentegen wordt een organisatie met een individualistische cultuur gekenmerkt door de focus op het eigenbelang en de verschillen met anderen (personen en organisaties). De veronderstelling is dat vanuit een individualistische cultuur de bereidheid tot samenwerking laag is omdat de eigen onafhankelijkheid dominant is (Chatman, 1998). Samenwerking tussen of met partijen die hoog scoren op de individualismedimensie zal naar verwachting minder vaak voorkomen, en de instandhouding ervan is lastig vanwege de sterke focus op het eigenbelang. Het zakelijk gewin zal bij de individualistisch ingestelde partij naar verwachting voorop staan bij de samenwerking. Daarentegen is de verwachting dat de samenwerking tussen een partij met een individualistische en een partij met een collectivistische cultuur zeer waarschijnlijk een kort leven is beschoren. Het gaat hier om partijen met heel verschillende waardepatronen, die in de wijze waarop wordt gewerkt en waarop besluiten tot stand komen zo veel van elkaar verschillen, dat conflicten in de samenwerking snel naar voren komen en tot een einde van de samenwerking leiden.

3.4.3 Vertrouwen

De ervaringen met het opzetten van ketensamenwerkingsverbanden geven aan dat zonder vertrouwen tussen partijen samenwerking niet tot stand kan komen. Ook vanuit de

wetenschappelijke literatuur over samenwerking komt naar voren dat vertrouwen tussen partijen de samenwerking ten goede komt. Het is bevorderlijk voor de informatievoorziening en daarmee werkt het vaak positief voor de efficiëntie van de besluitvorming. Uit een recent onderzoek van Kasper-Fuehrer & Ashkanasy (2001) komt naar voren dat een gedeelde visie op zaken doen ('common business understanding') en een gedeelde visie op hoe ethisch te handelen ('common business ethics'), twee factoren zijn die vertrouwen tussen partijen en daarmee de samenwerking bevorderen. Het zijn twee factoren die nauw gerelateerd zijn aan de waarden die mensen hebben.

Een 'common business understanding' komt op vele wijzen tot uiting. Bijvoorbeeld in 'dezelfde manier van zaken doen', of als beide partijen een zelfde tijdsperspectief op de samenwerking voor ogen hebben, of van elkaar zeggen 'dezelfde taal te spreken'. Het gaat ook om zaken als een gedeelde visie op de doelstellingen van de samenwerking en duidelijkheid over ieders rol en taken en de verwachtingen die partijen van elkaar hebben (Scott & Lane, 2000). Het onderscheid met 'common business ethics' is conceptueel wel te maken, maar in de praktijk is het lastig om duidelijke grenzen aan te leggen tussen beide factoren. In essentie is een gedeelde mening over hoe te handelen volgens ethische standaarden de kern waar een gemeenschappelijke manier van zaken doen omheen is gebouwd (Hosmer, 1995). Overeenkomstige visies op ethisch handelen komen bijvoorbeeld tot uiting in het nakomen van gemaakte afspraken, bij het nemen van beslissingen rekening houden met de gevolgen voor de samenwerkingspartner en in zijn algemeenheid integer handelen richting de samenwerkingspartner.

Duidelijk is dat beide factoren te maken hebben met overeenkomstige waarden over hoe in de werksituatie in het algemeen en in het samenwerkingsverband in het bijzonder met elkaar wordt omgegaan. Een gedeelde mening over bijvoorbeeld 'afpraak is afspraak', 'uitspreken van irritaties' of een formele dan wel een informele wijze van met elkaar omgaan, zijn zaken die een indicatie zijn van een overeenkomstig waardepatroon en die daardoor mede bevorderlijk zijn voor het vertrouwen tussen partijen.

De verwachting is dat ketenpartijen die met hun waardepatroon in een zelfde of aanliggend waardedomein zitten in potentie goed met elkaar kunnen samenwerken. Tevens is de veronderstelling dat het ontstaan van vertrouwen tussen twee partijen ook een belangrijke factor is bij het ontstaan van een goede samenwerking tussen ketenpartijen.

3.4.4 Vragenlijst

Wat betreft het aspect 'organisatie' komt vooral de factor 'ander-gerichtheid' naar voren als een van de succesbepalende factoren voor ketensamenwerking. Dit is één van de dimensies van het WIN-modelTM; daarmee is er aandacht voor dit aspect in het onderzoek. Vertrouwen is een tweede factor die bepalend is voor het succes van ketensamenwerking. Deze factor wordt uiteengehaald in de volgende items, die zijn opgenomen in de vragenlijst:

- gedeelde visie op zaken doen:
 - dezelfde manier van zaken doen;
 - dezelfde tijdshorizon hebben op de samenwerking met elkaar;
 - dezelfde taal spreken;
 - dezelfde verwachtingen van de samenwerking, dezelfde perceptie van elkaars rol in de samenwerking.

- gedeelde visie op ethisch handelen:
 - nakomen van afspraken;
 - rekening houden met gevolgen voor de andere partij wanneer beslissingen worden genomen;
 - integer handelen.

3.5 Steekproef en interviews

De volgende ketenpartijen zijn in het onderzoek betrokken:

- producenten van (biologische) voedselproducten;
- verwerkers van (biologische) voedselproducten;
- leveranciers van (biologische) voedselproducten;
- consumenten van (biologische) voedselproducten.

De vier groepen actoren hoeven niet *uitsluitend* biologische producten te produceren, te verwerken, te verhandelen of te consumeren. Het is voor het onderzoek ook van belang om actoren te betrekken die wat minder met biologische voedselproducten doen. Op deze wijze ontstaat meer inzicht in de relatie tussen waarden enerzijds en de daarmee samenhangende factoren anderzijds.

Kwantitatief en kwalitatief onderzoek

Het onderzoek onder consumenten (met behulp van een steekproef van circa 400 consumenten) kon gemakkelijk kwantitatief worden uitgevoerd. Voor de andere schakels in de keten was dat veel moeilijker. De populatie is te klein. Er is voor de overige schakels gekozen voor een kwalitatief onderzoek om maximaal in te kunnen spelen op de individuele en specifieke bijzonderheden, hetgeen leidt tot meer informatie. Tegelijkertijd is wel gewerkt met voorgestructureerde vragen om daarmee de vergelijkbaarheid van de antwoorden te vergroten. Er is dus gekozen voor een kwantitatief onderzoek onder consumenten en een kwalitatief onderzoek onder de overige schakels in de keten: producenten, tussenhandel en detailhandel.

Steekproef en interviews bij consumenten

De steekproef onder consumenten is getrokken uit een vast panel van respondenten, waarover al zeer veel achtergrondinformatie aanwezig is (waaronder de plaats in het WIN-modelTM): het NIPO-panel CAPI@Home. Er is één laagdrempelige screeningsvraag gesteld aan 2.000 leden van het panel om daaruit een groep van 400 consumenten te selecteren, die in meer of mindere mate biologische voedselproducten koopt. In deze screeningsvraag werd gevraagd of men wel eens biologische producten koopt. Alleen respondenten die dat wel eens doen werden geselecteerd voor het hoofdonderzoek. Voorts is van belang om te melden dat in de steekproef van 400 respondenten een evenwichtige verdeling over de acht WIN-segmenten is nagestreefd (zo'n 50 respondenten per segment). Het gevolg van deze selectiemethode is dat geen uitspraken gedaan kunnen worden over de relatieve grootte van de segmenten onder biologische consumenten, maar wel statistisch verantwoorde uitspraken mogelijk werden over

verschillen en overeenkomsten in waarden en gedrag onder biologische consumenten in de uiteenlopende segmenten. Bij de geselecteerde consumenten is vervolgens gevraagd naar de houding en het koopgedrag ten aanzien van biologische producten. (zie bijlage 1). De enquêtes onder consumenten zijn via het internet gehouden, de wijze waarop het CAPI@Home-panel wordt benaderd door het NIPO.

Steekproef en interviews bij andere schakels in de keten

Bij elk van de andere schakels in de keten is een vijftiental interviews gehouden. Er is gekozen voor een breed samengestelde groep om mogelijke verschillen te kunnen 'terugvinden' tussen:

- type bedrijfstak, product(assortiment);
- lengte van de periode waarin de actor actief is in de biologische voedselproductie;
- wel of geen nevenactiviteiten, zoals verwerking of verkoop op het eigen bedrijf (producenten);
- wel of geen activiteiten in de handel van gangbare producten (tussenhandel en detailhandel); zo is er in de detailhandel gekozen uit zowel de gespecialiseerde biologische slagers, natuurvoedingswinkels en het grootwinkelbedrijf.

Op deze manier is getracht de volle breedte van de populatie in de steekproef mee te nemen. De veronderstelling was dat (a) de datum van 'het in de biologische voedselproductie stappen', (b) de oriëntatie op nevenactiviteiten en (c) het wel of niet handelen in ook gangbare producten een relatie zouden kunnen hebben met de motivaties en drijfveren en wellicht de plaats in het WIN-modelTM.

Ten behoeve van het in kaart brengen van het waardepatroon zijn de respondenten het interview begonnen met het rangordenen van de waarden van Rokeach. Met behulp van twee sets van kaartjes (eindwaarden en instrumentele waarden) hebben de face-to-face respondenten op een tafel de kaartjes in volgorde van belangrijkheid gelegd. Op elk kaartje stond een uniek getal. De enquêteur heeft deze getallen vervolgens op een formulier geschreven, zodat de onderzoeker deze kon gebruiken voor de plaatsing in het WIN-modelTM. Daarnaast is in de face-to-face gesprekken, die ongeveer twintig minuten in beslag namen, de vragenlijst (zie bijlage 1) aan de respondenten voorgelegd.

4. Resultaten

4.1 Inleiding

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het veldwerk gepresenteerd. Eerst is gekeken naar de consumenten (paragraaf 4.2). De ketenactoren volgen in paragraaf 4.3. Zoals uit hoofdstuk 3 blijkt is ervoor gekozen om onder de ketenactoren een beperkt aantal partijen te interviewen hetgeen een kwalitatief beeld oplevert: Welke WIN-segmenten zijn er? Welke factoren spelen wanneer een rol bij ketensamenwerking en communicatie? Voor deze actoren worden daarom slechts beperkt cijfermatig onderbouwde resultaten gepresenteerd. Er zijn veel meer consumenten geïnterviewd en voor deze schakel in de voedselketen kan meer in kwantitatieve termen worden gezegd. Toch geldt ook hier dat er moeilijk kwantitatieve uitspraken per (WIN)-segment kunnen worden gedaan; daarvoor is het aantal consumenten per (WIN)-segment veelal onvoldoende groot. Om deze reden worden ook bij de consumenten resultaten vooral in kwalitatieve termen gepresenteerd.

4.2 Consumenten

Aankoop van biologische producten

Biologische producten worden vooral gekocht door progressieven, professionals, traditionelen, ambitieuze materialisten, geëngageerden en modalen. De hedonisten en conservatieven kopen het minste biologische producten. Dit betekent dat de ander-georiënteerde segmenten die vooral immateriele waarden van belang achten van het WIN-modelTM in sterkere mate biologisch consumeren dan de zelf-georiënteerde segmenten die het accent leggen op materiele aspecten. Tabel 4.1 geeft een overzicht van het aandeel consumenten dat biologische producten koopt per WIN-segment. Er blijkt een significant verband te bestaan tussen de indeling in segmenten en het al dan niet kopen van biologische producten.¹

Mensen die aangeven biologische producten te kopen, zeggen dat voor ongeveer een kwart van het levensmiddelenpakket te doen. Weinig mensen geven aan dat meer dan de helft van het levensmiddelenpakket van biologische oorsprong is. Alleen onder de progressieve en geëngageerde groep bevindt zich een klein percentage dat zegt vrijwel het hele levensmiddelenpakket biologisch te kopen (respectievelijk 5 en 3%). Dit is een bevestiging van de hypothese dat vooral consumenten die op anderen gericht zijn, met immateriële waarden zich in sterke mate tot biologische voeding aangetrokken voelen. Alleen het segment 'traditionelen' bevestigt dit beeld niet. De indeling in segmenten is niet significant van invloed op de mate waarin biologische producten worden aangekocht.²

¹ Pearson Chi-Square bedraagt 15.26 bij een overschrijdingskans van 0.033.

² F-waarde bedraagt 1.845 bij een overschrijdingskans van 0.08.

Tabel 4.1 Aandeel consumenten dat biologische producten koopt per WIN-segment (in %)

	Ja	Nee	Totaal
Hedonisten	49	51	100
Conservatieven	53	47	100
Traditionelen	68	32	
Modalen	68	32	100
Ambitieuze Materialisten	70	30	100
Professionals	70	30	100
Geëngageerden	71	29	100
Progressieven	77	23	100

Het is opvallend dat de biologische producten kennelijk relatief geringe aantrekkingskracht hebben op traditionele consumenten. Deze immaterialistische en sociaal ingestelde consumenten met een nostalgische hang naar het verleden worden nog onvoldoende aangesproken. Hierbij kan ook meespelen dat deze traditionele consumenten over het algemeen tot de lagere inkomensklassen behoren en dus struikelen over de hoge prijs van biologische producten. Tenslotte kan hier opgemerkt worden dat traditionele - en conservatieve - consumenten vooral biologische producten in de speciaalzaak kopen en dat deze voorkeur mede is ingegeven uit een behoefte aan informatie die niet beantwoord kan worden door supermarkten (zie later in dit hoofdstuk). Dit is een belangrijke boodschap omdat deze 'natuurlijke' achterban van biologische voeding dus waarschijnlijk het best benaderd kan worden door het inzetten van speciaalzaken als communicatiekanaal.

Het resultaat van de vraag 'in hoeverre vindt u het belangrijk dat zoveel mogelijk mensen biologische producten kopen?' staat afgebeeld in tabel 4.2.

Tabel 4.2 Score op de vraag 'In hoeverre vindt u het belangrijk dat zoveel mogelijk mensen biologische producten kopen? (1=zeer belangrijk, 5=zeer onbelangrijk)' per WIN-segment

	Gemiddelde	Standaardafwijking
Geëngageerden	2,33	0,109
Progressieven	2,36	0,151
Traditionelen	2,49	0,113
Conservatieven	2,62	0,086
Hedonisten	2,75	0,093
Ambitieuze materialisten	2,81	0,121
Modalen	2,85	0,083
Professionals	2,86	0,156

Uit tabel 4.2 blijkt dat geëngageerden en progressieven het belangrijk vinden dat zoveel mogelijk mensen biologische producten aankopen. Personen uit de andere segmenten staan neutraal tegenover een verdere groei ('noch belangrijk, noch onbelangrijk'). Uit het onderzoek

blijkt dat er een significant verband bestaat tussen de indeling in segmenten en het belang dat men toekent aan het kopen van biologische producten.¹ Wederom wordt de hypothese bevestigd dat vooral de immateriële segmenten die op anderen gericht zijn zich sterk betrokken voelen bij de biologische voedselproductie, en wederom blijven de traditionelen achter bij de verwachting. Hier spelen de eerder genoemde mogelijke verklaringen een rol.

Motivatie om biologische producten wel of niet te kopen

In figuur 4.1 is de relatie tussen het waardensegment en het belang van de verschillende aankoopargumenten in beeld gebracht.

Beter voor dieren	Beter voor het milieu	Beter voor de natuur	Lekkerder	Beter voor de eigen gezondheid
Hedonisten; Traditionelen; Modalen; Ambitieuze materialisten Professionals Geëngageerden Conservatieven Progressieven	Progressieven Conservatieven Geëngageerden Professionals Ambitieuze materialisten Modalen Traditionelen Hedonisten	Geëngageerden; Traditionelen Hedonisten Professionals Modalen Progressieven Ambitieuze materialisten Conservatieven	Hedonisten; Modalen; Ambitieuze materialisten; Professionals; Conservatieven Traditionelen Progressieven Geëngageerden	Conservatieven; Progressieven; Professionals; Ambitieuze materialisten Modalen Geëngageerden Traditionelen Hedonisten

Figuur 4.1 Segmenten in volgorde van door hen genoemd belang voor aankoop, per aankoopargument

Een veronderstelling zou zijn dat de aankoopargumenten 'beter voor dieren', 'beter voor het milieu' en 'beter voor de natuur' vooral bij de segmenten waar het 'ander-gerichte' en immateriële van belang is, een rol spelen, terwijl 'smaak' en 'bijdrage aan eigen gezondheid' meer bij de zelfgerichte personen die hechten aan materiele zaken aan de orde zijn. Dit beeld wordt slechts ten dele bevestigd. 'Beter voor dieren', 'beter voor het milieu' en 'beter voor de natuur' worden genoemd door ook hedonisten en conservatieven. Tegelijkertijd speelt de eigen gezondheid een (grote) rol bij de progressieven en geëngageerden. Overigens bevestigen deze resultaten wel dat waardensegmentering meer baat heeft bij een model met glijdende schalen dan een model dat de verschillende segmenten als elkaar uitsluitende waardepatronen tegenover elkaar zet.

Een tweede invalshoek levert een soortgelijk beeld op. In figuur 4.2 is de rangorde van aankoopargumenten per segment neergezet. Ook daaruit kan niet eenduidig geconcludeerd worden dat 'ander'-gerichte, immateriële aankoopargumenten de hoogste prioriteit hebben bij de 'ander'-gerichte, immaterieel georiënteerde segmenten. Dit geldt wel voor de groep geëngageerden. Deze groep wordt vooral gedreven door aankoopargumenten die duiden op het immateriële aspecten en het welzijn van anderen (de natuur, het milieu en de dieren). Evenmin kan worden geconcludeerd dat 'zelf'-gerichte aankoopargumenten de boventoon voeren bij de 'zelf'-gerichte segmenten. Hedonisten vinden 'beter voor dieren' een belangrijk aankoopargument en plaatsen 'beter voor de natuur' op de derde plaats. De ambitieuze

¹ F-waarde bedraagt 3.723 bij een overschrijdingskans van 0.001.

materialisten bevestigen de vooronderstelling echter wel op een prachtige manier: deze groep laat zich vooral leiden door argumenten 'beter voor mijzelf' (smaak en gezondheid). Overigens zijn de geëngageerden en de ambitieuze materialisten respectievelijk het meest immateriële en het meest materiële segment in het WIN-modelTM. Hun meest uitgesproken en tegenovergestelde weging van de diverse aankoopargumenten viel op grond van de (im)materialisme dimensie dus te verwachten.

Traditionelen	Conservatie-ven	Hedonisten	Modalen	Ambitieuze materialisten	Professionals	Progressieven	Geëngageerden
1. Beter voor de dieren 2. Beter voor de natuur 3. Lekkerder 4. Beter voor het milieu 5. Beter voor eigen gezondheid	1. Beter voor eigen gezondheid 2. Beter voor het milieu 3. Lekkerder 4. Beter voor de natuur 5. Beter voor de dieren	1. Beter voor de dieren 2. Lekkerder 3. Beter voor de natuur 4. Beter voor de eigen gezondheid 5. Beter voor het milieu	1. Lekkerder 2. Beter voor de dieren 3. Beter voor de eigen gezondheid 4. Beter voor de natuur 5. Beter voor het milieu	1. Lekkerder 2. Beter voor de eigen gezondheid 3. Beter voor de dieren 4. Beter voor het milieu 5. Beter voor de natuur	1. Beter voor de eigen gezondheid 2. Beter voor het milieu 3. Lekkerder 4. Beter voor de dieren 5. Beter voor de natuur	1. Beter voor het milieu 2. Beter voor de eigen gezondheid 3. Lekkerder 4. Beter voor de natuur 5. Beter voor de dieren	1. Beter voor de natuur 2. Beter voor het milieu 3. Beter voor de dieren 4. Beter voor de eigen gezondheid 5. Lekkerder

Figuur 4.2 Aankoopargumenten in volgorde van belang, per WIN-segment

Opvallend is overigens dat de consumenten in de steekproef niet de argumenten 'eerlijke prijs', 'geen gentechnologie' of 'beter voor het landschap' noemen.

Uit figuur 4.2 en 4.3 blijken verschillen per waardesegment, maar ook kan gewezen worden op de overeenkomsten. Het onderzoek laat zien dat onder alle consumenten een mix van ander, zelf, materieel, immaterieel getinte aankoopargumenten een rol speelt. Genoemd worden (a) smaak, (b) 'beter voor dieren, natuur en milieu' en (c) gezondheid. Dit zijn blijkbaar aankoopargumenten die voor alle waardesegmenten van betekenis zijn.

Motieven om geen biologische producten te kopen

De meest genoemde reden om geen biologische producten te kopen is de te hoge prijs van deze producten. Ambitieuze materialisten en progressieven hebben minder moeite met de hoge prijs, maar dit is niet zo verbazingwekkend omdat zij samen met de professionals tot de hoogste inkomensklassen behoren. Overigens bestaat er geen significant verband tussen de indeling in segmenten en het noemen van een hoge prijs als reden om geen biologische producten te kopen.¹ Ambitieuze materialisten en progressieven noemen andere argumenten dan de hoge prijs om af te zien van de aankoop van biologische producten. Zij zeggen vooral bio-

¹ Pearson Chi-Square bedraagt 8.991 bij een overschrijdingskans van 0.253.

logische producten 'niet te kennen'. Argumenten als 'geen vertrouwen in biologische producten', 'het is niet nodig vanwege een eigen moestuin of eigen teelt' en 'geen belangstelling, zie er het nut niet van' worden niet of nauwelijks genoemd.

Het belang van de prijs komt wederom bij vrijwel alle segmenten terug bij de vraag 'stel dat biologische producten even duur en net zo makkelijk te verkrijgen zouden zijn als gangbare producten, in hoeverre zou u dan biologische producten kopen?'. Slechts een kwart van de ambitieuze materialisten laat zich dan verleiden tot de aankoop van (maximaal een kwart) biologische voeding, de prijs was immers toch al niet hun grootste struikelblok. Andere groepen laten een groter groeipotentieel zien. De meeste hedonisten, modalen en professionals die nu nog geen biologische producten kopen zouden ongeveer de helft van het levensmiddelenpakket biologisch kopen wanneer de prijs zou dalen en de verkrijgbaarheid zou verbeteren. Dat groeipotentieel is nog groter bij de traditionelen, progressieven en geëngageerden - de immaterialistische segmenten. Een belangrijk deel van deze segmenten zegt dat zij zouden overstappen naar een 'vrijwel 100% biologisch voedselpakket' wanneer de prijs en verkrijgbaarheid zouden verbeteren. Vooral voor de traditionelen en geëngageerden is dit relevante informatie, omdat zij tevens behoren tot de lagere inkomensklassen. Overigens is ook hier geen significant verband tussen de indeling in segmenten en de intentie die mensen hebben om biologische producten te kopen wanneer zij even duur en net zo makkelijk te verkrijgen zouden zijn als niet-biologische producten.¹

Keuze van het aankoopkanaal

Uit het onderzoek blijkt dat er geen significant verband bestaat tussen de indeling in segmenten en de vraag of biologische producten in de supermarkt worden gekocht.² In alle segmenten koopt meer dan de helft van de ondervraagden hun biologische producten bij de supermarkt. Dit resultaat is in overeenstemming met het bestaande beeld dat de meeste mensen biologische producten in de supermarkt kopen; de supermarkt is het belangrijkste kanaal wat betreft de verkoop van biologische producten. In 2002 hadden supermarkten een hogere omzet aan biologische producten dan natuurvoedingswinkels, met respectievelijk 180 miljoen euro en 145 miljoen euro (Platform Biologica, 2002).

Opvallend is dat er vooral door de traditionelen en hedonisten bij de boer en op de markt wordt gekocht. Zij kopen relatief vaker bij deze afzetpunten dan andere waardesegmenten. Waarschijnlijk heeft dit te maken met het gegeven dat deze segmenten relatief weinig biologische producten kopen en dat hun biologische aankopen vooral gelegenheidsaankopen zijn op het moment dat zij toevallig een biologische boer of markt tegen het lijf lopen. Het reformkanaal is vooral in trek bij de progressieve en de geëngageerde kopers van biologische voeding. Tot slot zijn het vooral de traditionelen en conservatieven die hun biologisch voedsel bij de speciaalzaak kopen.

De voornaamste reden om biologische producten bij de supermarkt te kopen is dat hier alle boodschappen gedaan worden. Wanneer biologische producten op een markt met biologische producten, in een reformwinkel of bij een speciaalzaak worden gekocht, is dat omdat hier informatie over de biologische productiewijze verkregen kan worden. Een reden om bio-

¹ F-waarde bedraagt 1.726 bij een overschrijdingskans van 0.105.

² Pearson Chi-Square bedraagt 4.599 bij een overschrijdingskans van 0.709.

logische producten bij de biologische boer te kopen, is dat consumenten op deze manier in direct contact met de biologische boer kunnen komen en ze zo informatie krijgen over de biologische productiewijze.

Interesse in de biologische productiewijze

Van degenen die biologische producten kopen zijn vooral de 'immaterialisten' en de andergerichten geïnteresseerd in de biologische productiewijze: 63% van de traditionele biologische eters, 80% van de geëngageerde biologische consumenten en 59% van de progressieve biologische consumenten. Daar springen de geëngageerden dus echt uit. Van de conservatieve, hedonistische en professionele biologische eters zegt ruim de helft interesse te hebben in de biologische productiewijze. Daar is de interesse in de biologische productiewijze dus minder groot. Er blijkt een statistisch significant verband te bestaan tussen de indeling in segmenten en de interesse in de biologische productiewijze.¹

4.3 Ketenactoren

4.3.1 Inleiding

Het aantal respondenten in de keten is onvoldoende om kwantitatieve uitspraken te doen. Er zijn onvoldoende respondenten in totaal en (dus ook) per segment om kwantitatief onderbouwde conclusies neer te zetten. Daarom is gekozen voor een andere invalshoek bij de analyse. Er is gekeken of en hoe er verschillen bestaan op de dimensies van het WIN-modelTM. Het gaat dus om verschillen tussen de dimensies:

1. 'zelf - ander';
2. 'materialistisch - immaterialistisch'; en
3. 'stilstand - ontwikkeling'.

Eerst wordt een beschrijving gegeven van de aangetroffen waardensegmenten. Vervolgens wordt de relatie tussen waarden enerzijds en motieven, wensen, verwachtingen en gedrag anderzijds beschreven. Daarbij is dus niet het waardensegment als eenheid van analyse gekozen, maar de dimensies op basis waarvan de waardensegmenten zijn ingedeeld.

4.3.2 Beschrijving van de segmenten

Alle WIN-segmenten komen voor in de biologische keten. Er is dus sprake van een grote heterogeniteit binnen de biologische voedselketen. Daarmee is één van de veronderstellingen die aanleiding gaf voor dit onderzoek bevestigd. Wel ligt er - net als bij de consumenten - een zeker accent bij de groep 'progressieven' en 'geëngageerden'. Deze immateriële, andergerichte segmenten komen relatief veel voor, zeker wanneer de vergelijking wordt getrokken met de normale verdeling in Nederland. Ook dit resultaat is conform de verwachtingen. Veel minder

¹ Pearson Chi-Square is 23.612 bij een overschrijdingskans van 0.001.

frequent komen de traditionelen, conservatieven, hedonisten, ambitieuze materialisten, traditionelen en professionals voor.

Wanneer gekeken wordt naar de score op de dimensies ontstaat het volgende beeld:

- er zijn meer dan drie keer zo veel actoren die zich bevinden op de collectivistische zijde van de 'zelf-ander'-dimensie (33) dan op de individualistische zijde van deze dimensie (10);
- er zijn bijna twee keer zoveel respondenten die als immaterialistisch (28) dan respondenten die als materialistisch gekenschetst kunnen worden (15);
- er zijn ongeveer evenveel respondenten uit de statische (21) en de dynamische (22) zijde van de 'stilstand-ontwikkeling'-dimensie.

Daaruit blijkt dat vooral de dimensies 'zelf-ander' en 'materialistisch-immaterialistisch' onderscheidend zijn voor de indeling van de ketenactoren. De dimensie 'stilstand-ontwikkeling' is minder onderscheidend.

4.3.3 Relaties tussen waarden en motieven

Het beeld van de motieven om over te schakelen op biologische voedselproductie per segment is conform de verwachting. Voor de respondenten die hoog scoren op 'zelf' en 'materialistisch' zijn economische motieven (hoger marktaandeel) even zwaarwegend als niet-economische motieven (beter voor het milieu, voor de natuur, voor het dierenwelzijn). Respondenten die hoog scoren op 'ander' en 'immaterialistisch' noemen niet-economische motieven veel vaker dan economische motieven. Daarmee is een verschil in belang van de niet-economische motieven onderstreept. Tegelijkertijd kan worden geconcludeerd dat voor alle waarde-segmenten het economische motief van belang is. Dit vormt voor alle ketenactoren, uit alle waarde-segmenten een belangrijke randvoorwaarde danwel motivatie.

Voorzichtig kan ook geconcludeerd worden dat respondenten die hoog scoren op de dimensie ander en de dimensie immaterialisme veelal *alle* activiteiten biologisch 'doen'. Zo handelen in de tussenhandel en detailhandel vooral de segmenten progressieven en geëngageerden alleen maar in biologische producten, terwijl het bij andere segmenten veel vaker voorkomt dat in zowel biologische als gangbare producten gehandeld wordt. Uiteraard gaat dit onderscheid niet op voor de primaire producenten, die verplicht hun hele bedrijf moeten omschakelen naar een biologische productiewijze. Bij deze primaire producenten is overigens een ander opvallend punt waar te nemen: de 'eigen verkoop' van producten komt vooral voor onder geëngageerde biologische boeren.

4.3.4 Wensen en verwachtingen ten aanzien van communicatie

Zelf-ander

Met betrekking tot de factoren die van belang zijn bij communicatie zijn er geen grote verschillen tussen de segmenten met een hoge score op 'zelf' en die met een hoge score op 'ander'. De factoren 'openheid', 'directheid', 'gelijkheid' en 'overeenkomstige ideeën' worden door beide groepen relevant geacht. De andere factoren ('informaliteit' en 'gelijke lijn op inhoud is genoeg') worden minder relevant geacht. Een verschil kan worden geconstateerd ten

aanzien van het belang 'formaliteit'. Individualistisch ingestelde actoren vinden formaliteit veel belangrijker in de communicatie dan sociaal ingestelde actoren (50% ten opzichte van 18%).

Materialisten-immaterialisten

Openheid wordt door zowel materialisten als immaterialisten van groot belang geacht. Verder worden 'directheid' en 'gelijkheid' als belangrijke factoren door beide groepen genoemd. Verschillen zijn er ten aanzien van:

- de factor 'overeenkomstige ideeën'. Bijna de helft van de immaterialisten vindt 'overeenkomstige ideeën' belangrijk in de communicatie, terwijl de materialisten dat over het algemeen niet belangrijk vinden;
- de factor 'formaliteit'. Immaterialisten vinden formaliteit minder belangrijk dan materialisten.

Stilstand-ontwikkeling

'Openheid' en 'directheid' worden zowel door actoren uit statische segmenten als door actoren uit dynamische segmenten belangrijk gevonden. Statische actoren vinden overeenkomstige ideeën over het algemeen belangrijker in communicatie dan dynamische actoren. Voor 'formaliteit' geldt het tegenovergestelde. Dynamische actoren vinden dit belangrijker dan statische actoren. Dynamische actoren noemen vaker dan statische actoren dat het genoeg is wanneer samenwerkingspartners op gelijke lijn zitten wat de inhoud betreft.

4.3.5 Waarden en wensen ten aanzien van ketensamenwerking

Zelf-ander

De redenen tot samenwerking worden over het algemeen in gelijke mate door individualistische segmenten en collectivistische segmenten genoemd. Factoren als 'dezelfde taal spreken', 'goede ervaringen', 'betrouwbare partij', 'goede reputatie', 'goed in hun vak' en 'enige mogelijke partij' worden weinig genoemd (10-20%). Anders is dat voor de factor 'zakelijk voordeel'. Deze factor wordt door beide groepen van belang geacht. Echter, wel in verschillende mate. Voor veel meer individualistische actoren is 'zakelijk voordeel' een reden voor samenwerking (50%) dan voor collectivistische actoren (27%). In paragraaf 3.3 is aangegeven dat 'common business understanding' en 'common business ethics' factoren zijn die vertrouwen tussen ketenpartijen in de hand werken en daarmee, indirect, bijdragen aan een goede samenwerking. Vertrouwen is een factor die zich in de loop van de tijd ontwikkelt en niet voorafgaand aan de samenwerking. In dat opzicht is het te verklaren dat indien gevraagd wordt naar de reden om tot samenwerking over te gaan vooral de factor 'zakelijk voordeel' dominant naar voren komt. Het gaat tenslotte om bedrijven met een winstdoelstelling. Factoren die een indicatie zijn van 'common business understanding' en 'common business ethics' zullen eerder naar voren komen als gevraagd wordt naar wat van belang is tijdens de samenwerking.

Het blijkt dat in samenwerkingsverbanden vooral de factoren 'win-win', 'bereidheid tot extra inspanning', 'weten wat je aan elkaar hebt', 'betrokkenheid van beide partijen' en 'goede

communicatie' belangrijk worden gevonden. Andere factoren scoren lager. Zo worden 'zakelijk voordeel', 'vertrouwen in elkaar', 'gelijke achtergrond', 'persoonlijk goed contact' en 'dezelfde verwachtingen' minder vaak genoemd. Deze resultaten laten een wat diffuus beeld zien. Zowel de factoren die van belang worden geacht als de factoren die lager scoren in de samenwerking zijn indicatoren die een 'common business understanding' en een 'common business ethics' aangeven. 'Bereidheid tot extra inspanning', 'weten wat je aan elkaar hebt' en 'betrokkenheid van beide partijen' verwijzen wel naar het belang dat actoren toedichten aan 'common business understanding/ethics' in samenwerkingsverbanden. Verschillen zijn te vinden ten aanzien van de volgende factoren:

- individualistisch ingestelde actoren vinden 'win-win situatie' belangrijker in samenwerking (40%) dan sociaal ingestelde actoren (24%);
- individualistisch ingestelde actoren vinden een goede communicatie belangrijker (30%) dan sociaal ingestelde actoren (15%);¹
- geen enkele sociaal ingestelde actor noemt een goed contract als zijnde van belang, terwijl individualistisch ingestelde actoren daar meer belang aan hechten (20%).

De veronderstelling in paragraaf 3.3 was dat actoren met overeenkomstige waardepatronen eerder tot samenwerking met elkaar zullen overgaan en dat deze samenwerking vaker goed zal zijn dan samenwerking tussen actoren met verschillende waardepatronen. Voorts was de veronderstelling dat sociaal ingestelde actoren eerder bereid zijn om samen te werken met anderen dan actoren die meer op 'zelf' zijn gericht en dat deze samenwerking ook een grotere kans van slagen heeft. Deze twee veronderstellingen worden slechts ten dele en indirect bevestigd door het onderzoek.

In de eerste plaats wordt het verschil in perspectief op de samenwerking tussen de 'ander-gerichten' en de 'zelf-gerichten' bevestigd. Bij de individualisten gaat het om win-win situatie en om grip te houden of meer zekerheid te krijgen over het gedrag van de samenwerkingspartner. Zij vinden een goed contract en een goede communicatie erg belangrijk. Bij de collectivisten gaat het naast win-win situatie veel meer om 'zachtere' factoren, die sterker het belang van 'common business understanding/ethics' aangeven in samenwerking tussen ketenpartijen. Uit de resultaten komt dus naar voren dat bij een bepaald waardepatroon een bepaald perspectief op samenwerking past. Het lijkt voor de hand te liggen dat een gelijklopend perspectief de kans op het aangaan van samenwerking vergroot en ook is het waarschijnlijker dat de samenwerking dan goed verloopt.

¹ Dit contra-intuïtieve resultaat is waarschijnlijk een artefact van de onderzoeksmethode omdat goede communicatie de onderkant van goede samenwerking aangeeft voor sociaal ingestelde actoren en zij in de beantwoording van desbetreffende vraag dus veeleer de nadruk gelegd zullen hebben op meer veeleisende zaken als vertrouwen, gedeelde achtergrond of persoonlijke affiniteit. Ook kan het zijn dat goede communicatie door sociaal ingestelde actoren als een formalistisch criterium wordt ervaren.

In de tweede plaats is gebleken dat de 'ander-gerichten' de 'zachtere' factoren van groter belang achten.¹ Dit zijn factoren die volgens ander onderzoek onmisbaar zijn bij goede samenwerking (Uzzi, 1997; Klein Woolthuis, 1999). Hierop voortdenerend lijkt het voor de hand te liggen dat de samenwerking tussen 'ander-gerichten' vaker voorkomt en ook vaker succesvol verloopt dan samenwerking tussen 'zelf-gerichten' en tussen 'zelf-gerichten' en 'ander-gerichten'.

Materialisten-immaterialisten

In beide gevallen wordt 'zakelijk voordeel' als één van de belangrijkste factoren genoemd in het aangaan van samenwerking. Daarnaast wordt een groot aantal factoren als niet of nauwelijks relevant gezien: 'goede reputatie', 'goed in hun vak', 'enige mogelijke partij', 'kan er veel van leren' zijn factoren die niet of nauwelijks worden genoemd (0-20%). Opnieuw is te zien dat ook bij de materialisten en immaterialisten 'common business understanding/ethics' geen belangrijke factor is bij het aangaan van een samenwerking. Het vooruitzicht op een win-win situatie is dan van belang. Echter, de verschillen tussen de twee groepen zijn hier het meest opvallend. Het gaat daarbij om:

- het belang van het 'zakelijk voordeel'. Bijna de helft van de materialisten noemt deze factor (47%), terwijl slechts een kwart van de immaterialisten deze factor noemt (25%);
- de relevantie van de factor 'dezelfde taal spreken'. Opvallend is dat de materialisten hier minder belang aan hechten (13%) dan de immaterialisten (32%);
- het belang van 'betrouwbaarheid van de ander'. Deze factor wordt door de immaterialisten van groter belang geacht (21%) dan door de materialisten (6%).

Te zien is dat er een verschil in perspectief op samenwerking naar voren komt. Materialisten geven zakelijk voordeel een hoge prioriteit. Bij de immaterialisten zijn het meer de informele kanten van samenwerking. Immaterialisten maken dus vooraf of op basis van de eerste contacten een inschatting van een 'common business understanding/ethics', hetgeen tot uitdrukking komt in het belang van 'dezelfde taal spreken' en 'betrouwbaarheid van een ander'.

Van belang in samenwerkingsverbanden worden vooral de factoren 'win-win', 'bereidheid tot extra inspanning', 'weten wat je aan elkaar hebt', 'betrokkenheid van beide partijen' en 'goede communicatie' genoemd (14-36%). Ook uit deze resultaten blijkt dat een 'common business understanding/ethics' in de samenwerking een rol speelt. Andere factoren scoren lager. Zo worden 'zakelijk voordeel', 'vertrouwen in elkaar', 'gelijke achtergrond', 'persoonlijk goed contact' en 'dezelfde verwachtingen' minder vaak genoemd (0-7%). Immaterialisten benoemen wel 'vertrouwen in de ander' als een belangrijke factor (25%).

Ook hier zijn vooral de verschillen tussen de groepen opvallend. De groep materialisten hecht meer waarde aan factoren als 'win-win situatie', 'weten wat je aan elkaar hebt', 'goede

¹ De overeenkomst tussen de twee categorieën ondernemers is dat beide een bepaalde mate van grip willen houden of zekerheid willen hebben omtrent het samenwerkingsverband. Het verschil tussen de twee categorieën zit hem in de wijze waarop ze dit willen te bereiken. Op basis van hun waardepatroon tracht de ene categorie dat te bewerkstelligen door meer belang te hechten aan 'formele/hardere' factoren (de 'zelf-gerichten') en de andere categorie door meer belang te hechten aan de 'informele/zachtere' factoren (de 'ander-gerichten') van samenwerking. Het grote belang van de 'zelf-gerichten' aan 'een goed contract' en 'duidelijke communicatie' (zoals bijvoorbeeld heldere afspraken) is hiervan een indicatie.

communicatie' en 'goed contract', terwijl de groep immaterialisten veel meer kijkt naar factoren als 'betrokkenheid van beide partijen', 'bereidheid tot extra inspanning van beide partijen' en 'vertrouwen in de ander'. De materialisten lijken meer waarde te hechten aan wat meer 'hardere' zaken rond de samenwerking, die ze meer zekerheid bieden omtrent het gedrag van de andere partij. Terwijl de immaterialisten de nadruk leggen op de 'zachtere' factoren, meer informele aspecten van de samenwerking. De (im)materialisme dimensie is het meest onderscheidend wat betreft het verschil in waarden en gedrag ten aanzien van samenwerking.

Stilstand-ontwikkeling

Vrijwel alle factoren die relevant geacht worden voor ketensamenwerking (zie paragraaf 3.3) worden ook genoemd door de respondenten. 'Zakelijk voordeel' en 'dezelfde taal sprekend' worden in iets meerdere mate genoemd, maar deze factoren springen er niet uit als zijnde opvallend veel belangrijker.

Er zijn weinig verschillen tussen de groepen. Een enkel verschil dat genoemd kan worden:

- opvallend is dat de respondenten uit 'ontwikkeling' bijna twee keer zo veel 'zakelijk voordeel' als reden voor samenwerking noemen dan de respondenten uit 'stilstand';
- respondenten uit 'stilstand' noemen 'betrouwbare partij' meer dan twee keer zo vaak als reden voor samenwerking (24%) dan de respondenten uit 'ontwikkeling' (9%).

Deze resultaten zijn niet onverwacht, omdat op deze punten statische en dynamische wereldbeelden zich bij uitstek van elkaar onderscheiden. Vrijwel alle factoren worden belangrijk geacht in ketensamenwerking. Statische actoren noemen ook ongeveer dezelfde zaken van belang in samenwerking als dynamische actoren. De dimensie 'stilstand-ontwikkeling' is dan ook weinig onderscheidend op de verschillende aspecten van ketensamenwerking. Wel geldt dat 'common business understanding/ethics' door beide categorieën van belang wordt geacht.

4.3.6 Informatie-uitwisseling

Zelf-ander

Wat betreft de informatie die actoren geven, vallen vooral de verschillen tussen de groepen op. Individualistische actoren informeren minder over wat wel/niet gebruikt wordt in de biologische voedselproductie (20%) dan sociaal ingestelde actoren (42%). Ook informeren zij minder vaak over de filosofie van de biologische voedselproductie en het boerenleven (20%) dan sociaal ingestelde actoren (30%). Beide categorieën informeren evenveel over het productassortiment (45-50%).

Sociaal ingestelde actoren krijgen ook vaker vragen van klanten dan individualistische actoren. Van de eerste groep zegt 70% regelmatig of 'af en toe' vragen te krijgen, terwijl de tweede groep van slechts 40% vragen gesteld krijgt.

Sociaal ingestelde actoren krijgen vragen over het 'boerenleven', 'ontwikkeling van het gedachtegoed' en 'gezondheidseffecten', terwijl individualistische actoren hier geen vragen over krijgen. Zij krijgen minder vragen op het gebied van 'wat er wel of niet gebruikt wordt'

en de filosofie van de biologische voedselproductie. Hier treedt dus een interessante synergie voor het voetlicht. Ketenactoren die willen informeren over biologische voeding en daarbij ook verder willen gaan dan het productassortiment treffen ook consumenten die een dergelijke informatiebehoefte hebben. Kennelijk weten producenten en consumenten met op dit punt gedeelde waarden en verwachtingen elkaar redelijke goed te vinden.

Materialisten-immaterialisten

Veel meer immaterialisten informeren hun afnemers over wat er wel/niet gebruikt wordt in de biologische voedselproductie dan dat materialisten dat doen. Hetzelfde geldt voor informatie-overdracht over de filosofie van de biologische voedselproductie. Materialisten informeren overigens over het algemeen veel minder over de biologische voedselproductie (40%); er zijn bijna geen immaterialisten die niet informeren over de biologische voedselproductie (7%). De immaterialisten krijgen over het algemeen meer vragen van klanten dan materialisten. Opvallend is dat vooral materialisten vragen krijgen over het productassortiment.

Stilstand - ontwikkeling

Statische actoren noemen vaker dat zij over 'de filosofie van de biologische voedselproductie' en het 'boerenleven' informeren dan dynamische actoren. Laatstgenoemde groep geeft vaker aan niet te informeren over de biologische voedselproductie dan statische actoren. Er is geen noemenswaardig verschil op te merken tussen de twee categorieën wat betreft het aantal vragen dat klanten stelt. Wat betreft het type vragen geldt dat actoren uit de dynamische segmenten meer vragen krijgen over het 'productassortiment' dan actoren uit de statische segmenten.

5. Conclusies

Waardenbegrip

Er bestaan verschillende definities van waarden. Wanneer de relatie tussen waarden enerzijds en gedrag anderzijds onderwerp van onderzoek is, zijn de voorliggende definities van waarden het meest passend:

- I een waarde is een duurzame overtuiging:
 - die niet snel verandert maar wel kan veranderen;
 - die gebaseerd is op kennis over hoe men zich moet gedragen;
 - die gebaseerd is op emoties waarmee je zaken kan goed- of afkeuren;
 - die leidt tot een bepaald gedrag.
- II Een waarde geeft aan dat een bepaalde wijze van gedrag (instrumentele waarde) of eindtoestand (eindwaarde) te verkiezen is boven een andere wijze van gedrag of eindtoestand:
 - instrumentele waarden zijn nog verder onder te verdelen in 1) sociaal gerichte morele waarden (non-confirmatie kan leiden tot een gevoel van schuld) en 2) individueel gerichte competentiewaarden (non-confirmatie kan leiden tot een gevoel van schaamte);
 - eindwaarden zijn eveneens verder onder te verdelen in sociaal en individueel gerichte waarden.

Vooraf de sociale (instrumentele en eind)waarden kunnen een sterk verplichtend karakter hebben.

Dimensies voor waardensegmentering

De conceptuele verkenning concludeerde dat het WIN-modelTM van NIPO een mooie waardensegmentering is met haar twee universeel relevante dimensies voor het segmenteren van de waarden van actoren - een 'individueel-sociaal'-dimensie en een 'statisch-dynamisch'-dimensie. Daarnaast biedt dit model de mogelijkheid om een additionele (im)materieel dimensie aan te brengen die speciale relevantie heeft voor het begrijpen van ontwikkelingen in hedendaags voedselconsumptiegedrag. Hierbij werd aangemerkt dat hoewel immateriële consumenten een minderheid op de markt vertegenwoordigen, zij wel van betekenis zijn voor de toekomst. Vervolgens werd van belang geacht dat het WIN-modelTM van NIPO - net als consumentenbeelden maar in tegenstelling tot Douglas en FLAK 2010 - de onderscheiden samenhangende waardensets niet als elkaar uitsluitende visies maar veeleer als Weberiaanse ideaaltypen op een glijdende schaal beziet. Dit betekent dat het WIN-modelTM van NIPO een geschikte ingang leek te bieden voor segmentering van waarden onder actoren in de biologische voedselketen. Bijkomend voordeel van het NIPO-model voor waardenonderzoek op het

LEI is dat dit model een uitgebreide empirische basis heeft en relatief eenvoudig kan worden toegepast in kwantitatief-empirisch onderzoek middels surveys.

Vervolgens heeft het empirisch onderzoek aangetoond dat (biologische) consumenten en ketenactoren veeleer een mix van allerhande waarden hanteren dan dat zij zich laten karakteriseren als typen met slechts waarden uit één bepaald segment. Dit is een belangrijk argument om te kiezen voor een waardensegmentering die werkt met ideaaltypen op glijdende schalen en niet voor een model dat waardepatronen neerzet als volledig intern coherente en extern incommensurabele eenheden. Het WIN-modelTM van NIPO en de consumentenbeelden van het LEI voldoen aan dit criterium, terwijl de culturele theorie van Douglas en FLAK 2010 om deze reden minder aantrekkelijk zijn voor vergelijkend waardenonderzoek. Voorts blijken vooral de 'zelf-ander' en 'materialisme-immaterialisme'-dimensies onderscheidend te zijn, terwijl de 'stilstand-ontwikkeling'-dimensie dat niet of nauwelijks is. Dit impliceert dat voorzichtig de suggestie gewekt kan worden dat ook volstaan kan worden met het eenvoudigere tweedimensionale model van de LEI-consumentenbeelden in vervolgonderzoek naar waarden in voedselconsumptiegedrag. Het WIN-modelTM levert in feite meer segmenten dan nodig, terwijl de culturele theorie en FLAK 2010 de voor het begrijpen van hedendaags voedselconsumptiegedrag essentiële (im)materialisme dimensie node missen.

Waarden en gedrag

Waarden alleen zijn niet bepalend voor het gedrag van actoren. Het gedrag van actoren wordt mede bepaald door omgevingsfactoren. Inzicht in de waarden van consumenten of ketenactoren *alleen* is dus niet voldoende om het gedrag te kunnen voorspellen. Het gedragspraktijkenmodel van Spaargaren waarin de wisselwerking tussen waarden en sociaal-materiele context bepalend wordt geacht voor het feitelijke gedrag is een noodzakelijke toevoeging om meer inzicht in het gedrag van actoren te krijgen. Het is ook om die reden dat marketeers weinig kunnen met alleen inzicht in waarden van consumenten.¹ Dat is slechts voor een stukje verklarend voor het aankoopgedrag. Er is nadrukkelijk aanvullende informatie nodig. Bovendien speelt de marketeer ook in op juist die situationele factoren. De reclame of promotie is toegespitst op de (biologische) productgroep of zelfs het (biologische) product of zelfs het tijdstip waarop het product wordt geconsumeerd of zelfs de functie van het voedingsmiddel (yoghurt als toetje, als tussendoortje of als verwennerij).

Waarden van biologische consumenten

Het empirisch onderzoek heeft aangetoond dat weliswaar een grote variatie aan waardepatronen onder biologische consumenten bestaat maar dat binnen deze variatie de meer sociale segmenten uit het WIN-modelTM oververtegenwoordigd zijn. Bovendien blijken de immateriele consumenten relatief het grootste deel van hun levensmiddelenpakket biologisch te kopen. Overigens geldt dit alleen voor de progressieve en geëngageerde segmenten en niet voor het traditionele segment. De (im)materialisme dimensie uit het WIN-modelTM blijkt tevens de

¹ Bij de campagne 'Biologisch eigenlijk heel logisch' is ook weinig gewerkt met waarde-segmentatie. De argumentatie daarvoor was het streven naar een basiscampagne voor *alle* consumenten, waarmee het doel was om te laten zien dat biologische voeding juist voor iedereen 'logisch' is. Deze campagne zou de basis moeten zijn voor andere marktpartijen voor hun promotionele activiteiten.

grootste verklaringskracht te hebben wat betreft verschillen in de rangordening van diverse argumenten op biologische producten te kopen. Tenslotte blijkt ook voor immaterialisten de prijs van biologische producten een belangrijke secundaire factor te zijn in de mate van biologische consumptie, naast betrokkenheid bij zaken als dierenwelzijn en behoud van natuur en milieu. Deze resultaten bevestigen goeddeels het beeld dat de markt voor biologische producten thans vooral gevonden wordt onder consumenten die zich in sterkere mate laten leiden door niet-economische overwegingen en de wens om bij te dragen aan algemene belangen die het individuele eigenbelang overstijgen.

Tegelijkertijd kan worden gewezen op de overeenkomsten tussen de waarde-segmenten. Duidelijk is dat alle segmenten een mix van een select aantal dezelfde aankoopargumenten noemt: (a) lekkerder; (b) beter voor het milieu, de natuur en de dieren en (c) beter voor de gezondheid. Verder noemen velen de prijs als een belangrijk obstakel.

Opvallend is overigens de betrekkelijk weinige aantrekkingskracht van biologische producten voor de traditionele consumenten. Deze scoren op de dimensies ander en immaterieel, maar tonen beperkte interesse. Wellicht dat hun geringe geneigdheid tot verandering hen terughoudend maakt om biologische producten te kopen, wellicht dat hun relatief lage inkomen hen daarvan weerhoudt en/of wellicht dat het biologische concept onvoldoende nostalgische elementen in zich heeft voor hen.

Waarden van biologische ketenactoren

Het empirisch onderzoek heeft aangetoond dat actoren in de biologische voedselketen - net als biologische consumenten - een veelheid aan waardepatronen hanteren. Wel is het zo dat ook hier de immaterialistische segmenten domineren. Vervolgens blijkt er ook een voorspelbaar onderscheid te bestaan tussen materialistische en immaterialistische ketenactoren wat betreft de motieven om actief te zijn in de biologische voedselproductie. Materialistische en individualistische ketenactoren zijn vooral economisch gemotiveerd, terwijl immaterialistisch en collectivistische ketenactoren meer nadruk leggen op niet-economische overwegingen. Dit verschil blijkt ook van invloed te zijn op de vraag of men uitsluitend of slechts ten dele actief is in de biologische productie. Immaterialisten zijn zonder uitzondering volledig biologisch, terwijl materialistische detail- en tussenhandelaars vaak ook nog in gangbare producten handelen.

De tweedeling van biologische ketenactoren in enerzijds actoren met een materialistisch en individualistisch waardepatroon en anderzijds actoren met een immaterialistisch en collectivistisch waardepatroon blijkt ook door te werken in de wensen en verwachtingen ten aanzien van communicatie en ketensamenwerking. Daarbij past eerst de opmerking dat er vooral veel dezelfde wensen zijn ten aanzien van communicatie bij de verschillende ketenactoren. Ongeacht het waarde-segment waar men toe behoort, noemt men openheid, directheid en gelijkheid als zijnde van belang in communicatie. Met betrekking tot de factor 'formaliteit' en overeenkomstige ideeën is er een verschil. Individualistische en materialistische ketenactoren benadrukken het belang van formalisering in communicatie en samenwerking (contracten!) en zoeken vooral zakelijk voordeel in samenwerkingsverbanden. Collectivistische en immaterialistische ketenactoren ontkennen dit belang van zakelijk voordeel niet, maar zoeken in communicatie en samenwerking daarnaast vooral ook naar relaties gebaseerd op informeel vertrouwen en met partners die er vergelijkbare ideeën op na houden. Deze uiteenlopende

waarden en daaruit voortvloeiende verwachtingen ten aanzien van communicatie en samenwerking zijn reden om te pleiten voor een expliciete verheldering van verschillen en overeenkomsten in waarden in de opstartfase van samenwerkingsverbanden. Zo'n vroegtijdige waardenverheldering kan problemen en frustraties in een later stadium voorkomen.

Informatie-uitwisseling tussen biologische ketenactoren en consumenten

Het empirisch onderzoek heeft aangetoond dat er een goede match lijkt te bestaan tussen de wens om informatie over de biologische productiewijze te verstrekken onder ketenactoren en de informatiebehoefte onder biologische consumenten. Immaterialistische en collectivistische ketenactoren blijken meer en diepgaander informatie te willen en kunnen verstrekken en consumenten met vergelijkbare waardepatronen blijken ook de grootste informatiebehoefte te hebben. Deze ketenactoren en consumenten blijken elkaar bovendien goed te weten vinden. Een punt van zorg is de informatiebehoefte onder traditionele consumenten en de plaats waar zij deze informatie zoeken - de speciaalzaken die deze informatie vaak in onvoldoende mate bezitten. Een gericht communicatiestrategie richting speciaalzaken kan hier soelaas bieden.

6. Aanbevelingen

Onderzoek: Inzicht in relaties tussen grondhoudingen, waarden en gedrag

Er is nu een eerste beeld van de aanwezigheid van de verschillende waardepatronen binnen de schakels van de biologische voedselketen. Er is ook inzicht in de factoren die door de verschillende segmenten belangrijk gevonden worden bij communicatie en ketensamenwerking. Interessante vervolgvragen zijn:

- Hoe werken uiteenlopende waarden door in het gedrag van de verschillende actoren in de biologische voedselketen?
- Zijn die uiteenlopende waarden te verklaren uit incommensurabele grondhoudingen ten opzichte van de natuur of zijn de aangetroffen waardepatronen een contingente mix zonder integrerend wereldbeeld?

Het gedragspraktijkenmodel van Spaargaren zou behulpzaam kunnen zijn bij de beantwoording van de eerst vervolgvraag rond de doorwerking van waarden in gedrag. De tweede vervolgvraag zou in een gezamenlijke vergelijkende conceptuele studie van LEI en Louis Bolk Instituut aangevat kunnen worden. Overigens geldt voor beide vervolgvragen dat waarschijnlijk volstaan kan worden met de tweedimensionale waardensegmentering van de LEI-consumentenbeelden en de 'stilstand-ontwikkeling' gevoeglijk als niet-onderscheidend genegeerd kan worden.

Beleid: Geef ruimte aan verschillende invullingen voor biologische landbouw vanuit een goed gelegd - en gedeeld - fundament

Uit het onderzoek blijkt dat (a) consumenten ongeacht hun waarde-segment dezelfde mix aan aankoopargumenten noemen en (b) ketenactoren ongeacht hun waarde-segment opereren vanuit de wens om tenminste een economisch perspectief te vinden in de biologische sector. Dit is een belangrijke basis voor de biologische landbouw. Tegelijkertijd laat het onderzoek zien dat er accentverschillen zijn, die leiden tot een diversiteit aan biologische ketens. Waar de een het accent legt op de sociale dimensie ziet een ander het belang van gezondheid en smaak. Deze ketens kunnen goed 'naast elkaar' bestaan, elkaar zelfs versterken wanneer ze - weliswaar (heel belangrijk) vanuit eenzelfde basis - kunnen groeien en bloeien. Er moet ruimte ontstaan voor marktpartijen voor deze aanvullende uitwerking van het biologische concept.

Communicatie: Aandacht voor de speciaalzaak

De verschillende verkoopkanalen kunnen elkaar ondersteunen en versterken. Waar de grootwinkelbedrijven het voordeel hebben dat zij vele levensmiddelen aanbieden, hebben de speciaalzaak, de biologische markt en de biologische boer het voordeel dat ze heel gericht

- op de vraag van de (geïnteresseerde) klant - informatie kunnen aanbieden. Daarmee wordt het biologische concept gevoed. Het verdient overweging om de activiteiten rondom biologische producten *tussen* de detailhandelaren goed op elkaar te laten aansluiten; een voorbeeld: verwijs in de supermarkt naar open dagen bij biologische boeren. Speciale aandacht vraagt echter vooral de verbetering van de communicatie over biologische producten in de speciaalzaak. In deze speciaalzaken valt een markt te winnen en het is dan ook gerechtvaardigd om te pleiten voor een speciale scholingscampagne onder speciaalzaakhouders.

Ketensamenwerking: Helder over verwachtingen

Het is duidelijk dat de verschillende schakels in de keten verschillende verwachtingen hebben ten aanzien van het concept biologische voeding. Voor iedereen is het zakelijk belang van betekenis, maar er is ook een groep immaterialistische en sociaalgerichte actoren die meer uit ketensamenwerking wil halen dan zakelijk voordeel. Zij zoeken ook betrokkenheid van andere partijen, de bereidheid om er samen 'voor te gaan' en de biologische voedselproductie op de kaart te zetten. Deze drijfveren kunnen verregaande consequenties hebben voor oplossingen van (keten)vraagstukken en knelpunten. Het is daarom aanbevelenswaardig om voorafgaande aan ketensamenwerking nadrukkelijk te vragen naar ieders waarden en verwachtingen rond biologische voedselproductie en ketensamenwerking. Met betrekking tot ketensamenwerking gaat het vooral om de wijze waarop aan de samenwerking invulling wordt gegeven. Een checklist kan behulpzaam zijn bij deze waardenverheldering ten behoeve van ketensamenwerking.

Literatuur

Abrahamson, P.R. en R. Inglehart, *Value change in global perspective*. University of Michigan Press, Michigan 1995.

Becker, J.W. en A.P.N. Nauta, 'Enkele gegevens over waarden in Nederland na 1945', In: J.W. Becker et al. (red.), *Normen en waarden: verandering of verschuiving?* VUGA, Den Haag.

Beckers, T. et al. (red.), *Verklaringen van duurzame consumptie. Een speurtocht naar nieuwe aanknopingspunten voor milieubeleid*. Ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer, Den Haag 1999.

Beckers, T. en G. Spaargaren, *Van gedragspraktijk naar beleidspraktijk. Een analytisch instrument voor een consument-georiënteerd milieubeleid*. Ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer, Den Haag 2000.

Beekman, V., *A green third way? Philosophical reflections on government intervention in non-sustainable lifestyles*. Proefschrift Wageningen Universiteit, Wageningen 2001.

Boel, A., *Sociale instrumenten in het milieubeleid*. Ministerie van VROM, Den Haag 2001.

Brinkgreve, C. en M. Korzec, *'Margriet weet raad'. Gevoel, gedrag, moraal in Nederland 1938-1978*. Het Spectrum, Utrecht/Antwerpen 1978.

Chatman, J.A., 'Being different yet feeling similar: the influences of demographic composition and organizational culture on work processes and outcomes', *Administrative Science Quarterly*. December, 1998.

Dagevos, H., *Prijs en principe: consumenten en de vraag naar biologische producten*. LEI, Den Haag (in press).

Dagevos, J.C., 'Wandering souls: food consumers of today and tomorrow', In: J.C. Blom en G. Meester (eds.), *Designing agricultural systems and food supply in a crowded world*. LEI, The Hague (in press).

Dagevos, J.C. en H.J.M. Hansman, 'Towards a consumer images approach: exploring the quirks of modern food consumer behaviour', In: H. Tovey en M. Blanc (eds.), *Food, nature en society: rural life in late modernity*. Ashgate, Aldershot 2001, pp.135-160.

Dake, K., 'The meanings of sustainable development: household strategies for managing needs and resources', In: S.D. Wright (ed.), *Human ecology: crossing boundaries*. Society for Human Ecology, Fort Collins/Colo 1993, pp.87-113.

Dieren, P. et al., *FLAK 2010 - Flexibele agrarische ketens in de 21e eeuw*. NRLO, Den Haag 1996.

Douglas, M. en S. Ney, *Missing persons: a critique of the social sciences*. University of California Press, Berkeley 1998.

Expertisecentrum LNV, *MVO, de consument en de rol van de overheid*. Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij, Ede 2002.

Fishbein, M. en I. Azjen, *Belief, attitude, intention and behaviour*. Addison-Wesley, Reading 1975.

Giddens, A., *The constitution of society. Outline of the theory of structuration*. Polity Press, Cambridge 1984.

Giddens, A., *Modernity and self-identity. Self and society in the late modern age*. Polity Press, Cambridge 1991.

Grunert, S.C. en H.J. Juhl, 'Values, environmental attitudes and buying organic foods', *Journal of Economic Psychology* 16 (1995), pp. 39-62.

Grunert-Beckmann, S.C. en S. Askegaard, 'Seeing with the mind's eye: on the use of pictorial stimuli in values and lifestyle research', In: L.R. Kahle en L. Chiagouris (eds.), *Values, lifestyles and psychographics*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Mahwah New Jersey 1997.

Gutman, J, 'A means-end chain model based on consumer categorisation processes', *Journal of Marketing* 46 (1991), pp. 60-72.

Haest, C., 'Dynamischer markt moet met consument communiceren', *Ekoland* 10 (1994), pp. 26-27.

Hartman, H. en D. Wright, *Marketing to the new natural consumer: understanding trends in wellness*. Hartman Group, Washington 1999.

Hessing-Couvret, E. en A. Reuling, *Het WIN-modelTM - Waardensegmenten in Nederland*. NIPO, Amsterdam 2002.

Hofstede, G., *Cultures and organisations, software of the mind*. McGraw-Hill Book Company, London 1991.

Hofstede, G., *Culture's Consequences. International differences in work related values*. Sage, Beverly Hills 1980.

Hosmer, L., 'Trust: the connection link between organization theory and philosophical ethics', *Academy of Management Review* 20 (1995), pp. 379-403.

Kahle, L.R. et al., 'Maslow's hierarchy and social adaptation as alternative accounts of value structure', In: L.R. Kahle en L. Chiagouris (eds.), *Values, lifestyles, and psychographics*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Mahwah New Jersey 1997.

Kasper-Fuehrer, E.C. en N.M. Ashkanasy, 'Communicating trustworthiness and building trust in interorganizational virtual organizations', *Journal of Management* May (2001).

KPMG, *Knelpuntenstudie biologische landbouw*. Ministerie van LNV, Den Haag 2000.

Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij, *Een biologische markt te winnen - beleidsnota biologische landbouw 2001-2004*, Den Haag, 2000.

Naess, A., *Ecology, community and lifestyle*. Cambridge University Press, Cambridge 1989.

Nauta, A.P.N., 'De Europese waardenstudie: een terugblik', In: L. Halman en F. Heunks (red.), *De toekomst van de traditie. Vier visies op een onderzoek naar waarden en normen*. Tilburg University Press, Tilburg 1988.

Pinto, D., *Een nieuw perspectief. Herziening van beleid, onderwijs, communicatie, maslowpyramide dringend nodig*. Oratie Universiteit van Amsterdam, Amsterdam 2000.

Platform Biologica, *Eko-monitor Cijfers en Trends*. Jaarrapport 2002.

Prensky, D. en C. Wright-Isak, 'Advertising, values and the consumption community', In: L.R. Kahle en L. Chiagouris (eds.), *Values, lifestyles, and psychographics*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Mahwah New Jersey 1997.

Prinsen, K., *Biologische landbouw en Nederlandse consument: een literatuurquickscan*. LEI, Den Haag, 2000.

Reynolds, T.J. en J. Gutman, 'Laddering theory, method, analysis, and interpretation', *Journal of advertising research* (1988), pp. 11-31.

Rogers, E.M. en D.L. Kincaid, *Communication networks: Toward a new paradigm for research*. The Free Press, New York 1981.

Rokeach, M., *The nature of human values*. Free Press, New York 1973.

Schouppe, H., *Psychologie in kaart gebracht*. Uitgeverij Het Spectrum B.V., Utrecht 1989.

Schwartz, S.H., 'Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries', In: M.P. Zanna (ed.), *Advances in experimental social psychology Volume 25*. Academic Press, Orlando 1992.

Schwartz, S.H., 'Value priorities and behavior: applying a theory of integrated value systems', In: C. Seligman et al. (eds.), *The psychology of values Volume 8*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Mahwah New Jersey 1996.

Schwartz, S.H. en W. Bilsky, 'Toward a universal psychological structure of human values', *Journal of Personality and Social Psychology* 53 (3) (1987), pp. 550-62.

Schwartz, S.H. en W. Bilsky, 'Toward a theory of the universal content and structure of values: extensions and cross-cultural replications', *Journal of Personality and Social Psychology* 58 (5) (1990), pp. 878-91.

Scott, S.C. en V.R. Lane, 'A stakeholder approach to organizational identity'. *Academy of Management Review* 25 (2000), p.43-62.

Spaargaren, G., *The ecological modernization of production and consumption: essays in environmental sociology*. Proefschrift Landbouwniversiteit, Wageningen 1997.

Steg, E.M., *Gedragverandering ter vermindering van het autogebruik: theoretische analyse en empirische studie over probleembesef, verminderingbereidheid en beoordeling van beleidsmaatregelen*. Proefschrift Rijksuniversiteit Groningen, Groningen 1996.

Verhoog, H. et al., *Hoe 'natuurlijk' is de biologische landbouw?* NWO, Den Haag, 2002.

Vinson, D.E. et al., 'The role of personal values in marketing and consumer behavior. Can personal values be used to assist marketers in determining consumer choice behavior?', *Journal of Marketing* (1977), pp. 44-50.

Vlek, C. et al., 'Modellen en strategieën voor gedragsverandering ter beheersing van collectieve risico's', *Nederlands Tijdschrift voor de Psychologie* 52 (1997), pp. 174-91.

Wit, M., *De waardenoriëntatie van de EKO consument*. Motivaction, Amsterdam 2000.

Zimmermann, K.L. en M.H. Borgstein, *Strategisch marketingplan voor de afzet van biologische levensmiddelen: werken aan een groeimarkt*. LEI, Den Haag, 1993.

Zweers, W., *Participeren aan de natuur. Ontwerp voor een ecologisering van het wereldbeeld*. Uitgeverij Jan van Arkel, Utrecht 1995.

Bijlage 1 Vragenlijst

Vragenlijst consumenten

VRAAG 1

Dit onderzoek gaat over biologische producten.

Biologische producten komen op geheel natuurlijke wijze tot stand, dus zonder het gebruik van kunstmest en gewasbeschermingsmiddelen en met zo min mogelijk gebruik van medicijnen. Er wordt zoveel mogelijk uitgegaan van de natuur zelf; respect voor het leven van planten en dieren staat centraal. Ook wil men de consument zoveel mogelijk direct betrekken en kennis laten nemen van de productie.

9 Doorgaan

VRAAG 10

RANDOM

Welk type biologische producten worden er in uw huishouden wel eens gekocht? U herkent deze producten aan het EKO-keurmerk.

Let op: scharreelproducten zijn niet persé biologische producten; biologische producten zijn altijd voorzien van het EKO-keurmerk.

(meerdere antwoorden mogelijk)

- 1: Graanproducten
- 2: Zuivelproducten (melk, kaas, eieren, yoghurt, e.d.)
- 3: Rundvlees
- 4: Gevogelte (kip, kalkoen, e.d.)
- 5: Fruit
- 6: Groente
- 7: Siergewassen
- 8: Anders: OPEN

18: Weet niet

19: Ik koop nooit biologische producten

VRAAG 20

INDIEN [Q10, 1-8]

We willen graag noteren in welke mate u biologische producten koopt. Kunt u dit aangeven?

(één antwoord mogelijk)

- 1: Vrijwel het hele voedselpakket biologisch
- 2: Ongeveer driekwart van het voedselpakket biologisch
- 3: Circa de helft van het voedselpakket biologisch
- 4: Ongeveer een kwart van het voedselpakket biologisch
- 5: (Bijna) nooit

9: Weet niet

VRAAG 30**HALF OPEN**

INDIEN [Q10, 1-8]

Om welke belangrijkste reden koopt u (of iemand in uw huishouden) deze biologische producten?

(één antwoord mogelijk)

- 1: Beter voor het milieu
- 2: Beter voor de natuur
- 3: Lekkerder
- 4: Beter voor mijn eigen gezondheid
- 5: Beter voor de dieren
- 6: Gemakkelijker (groentetas)
- 7: Beter voor de Derde Wereld
- 8: Overig:

VRAAG 30**HALF OPEN**

INDIEN [Q10, 18 / 19]

Om welke redenen worden er in uw huishouden GEEN biologische voedingsproducten gekocht?

(één antwoord mogelijk)

- 1: De prijs is te hoog
- 2: De producten zijn niet gemakkelijk verkrijgbaar
- 3: Geen bekendheid met biologische producten
- 4: Overig:

VRAAG 40**HALF OPEN**

INDIEN [Q10, 1-8 (ieder antwoord terug laten komen)]

Waar worden deze biologische producten MEESTAL gekocht?

(één antwoord mogelijk)

- 1: Bij een biologische boer
- 2: Op een markt met biologische producten
- 3: Bij een natuurvoedingswinkel of reformwinkel
- 4: Via een ODIN-tas (groenteabonnement)
- 5: Bij een Groene Weg slagerij
- 6: Bij een supermarkt
- 7: Bij een speciaalzaak die naast biologische producten ook niet-biologische producten verkoopt (groenteboer, slager, bakker).
- 8: Ergens anders: OPEN
- 8: Kopen geen biologische producten, verbouwen ze zelf
- 9: Weet niet

VRAAG 50**HALF OPEN***INDIEN [Q40, 1-8, antwoorden terug laten komen en open antwoordveld toevoegen]*

Waarom worden de biologische producten juist daar MEESTAL gekocht?

(één antwoord mogelijk)

- 1: Ik krijg informatie over de biologische productiewijze;
- 2: Ik koop hier al mijn boodschappen;
- 3: Ik kom zo in nauw contact met de boer;
- 4: Overig

VRAAG 60

Bent u geïnteresseerd in de productiewijze van de biologische landbouw?

- 1: Ja
- 2: Nee

VRAAG 70**HALF OPEN***INDIEN [Q60, 1]*

Hoe laat u zich hierover informeren?

(meerdere antwoorden mogelijk)

- 1: Via kranten en dagbladen, algemeen
- 2: Via een blad van de winkel waar ik deze producten koop
- 3: Via een speciaal tijdschrift over biologische landbouw\ natuurvoeding e.d.
- 4: Via radio en televisie, algemeen
- 5: Via speciale radio- en televisieprogramma's die gaan over biologische landbouw
- 6: Via internet, algemeen
- 7: Via speciale websites en/of nieuwsgroepen die gericht zijn op biologische landbouw
- 8: Via andere kanalen, te weten:

VRAAG 80**HALF OPEN**

Praat u wel eens over biologische producten of de biologische landbouw?

- 1: Ja, met biologische boeren
- 2: Ja, met verkopers van deze producten
- 3: Ja, met kennissen, familie, vrienden, e.d.
- 4: Ja, met anderen, te weten OPEN:
- 5: Nee

VRAAG 90**HALF OPEN**

Waarover zou u geïnformeerd willen worden Wat betreft biologische producten of de biologische landbouw?

(meerdere antwoorden mogelijk)

- 1: Over de filosofie van de biologische landbouw;
- 2: Over het boerenleven van de producenten;
- 3: Over het productassortiment van biologische producten;
- 4: Over ontwikkelingen in het gedachtegoed van de biologische landbouw;
- 5: Over de gezondheidseffecten van consumptie van biologische producten;
- 6: Anders, namelijk: OPEN

VRAAG 100*INDIEN [Q10, 18 / 19]*

Stel dat biologische producten even duur en net zo makkelijk te verkrijgen zouden zijn als niet-biologische producten, in hoeverre zou u dan geneigd zijn om biologische producten te gaan kopen?

- 1: Ik zou dan vrijwel alle producten biologisch kopen
- 2: Ik zou dan ongeveer driekwart van het (voedsel)pakket biologisch kopen
- 3: Ik zou dan ongeveer de helft van het (voedsel)pakket biologisch kopen
- 4: Ik zou dan ongeveer één kwart van het (voedsel)pakket biologisch kopen
- 5: Ik zou dan nog steeds geen biologische producten kopen
- 6: Weet niet

VRAAG 110

In hoeverre vindt u het belangrijk dat zoveel mogelijk mensen biologische producten kopen?

- 1: Zeer belangrijk
- 2: Belangrijk
- 3: Noch belangrijk, noch onbelangrijk
- 4: Onbelangrijk
- 5: Zeer onbelangrijk

Vragenlijst Detaillisten

VRAAG 1

Dit onderzoek gaat over biologische producten.

Biologische producten komen op geheel natuurlijke wijze tot stand, dus zonder het gebruik van kunstmest en gewasbeschermingsmiddelen en met zo min mogelijk gebruik van medicijnen. Er wordt zoveel mogelijk uitgegaan van de natuur zelf; respect voor het leven van planten en dieren staat centraal. Ook wil men de consument zoveel mogelijk direct betrekken en kennis laten nemen van de productie.

9 Doorgaan

VRAAG 10

U verkoopt biologische voedingsmiddelen. Verkoopt u uitsluitend biologische of ook niet-biologische voedingsmiddelen?

- 1: Uitsluitend biologische
- 2: Zowel biologische alsook niet-biologische voedingsmiddelen

VRAAG 20

Wat voor soort producten biedt u aan?

(meerdere antwoorden mogelijk)

- 1: Zuivelproducten
- 2: Vlees
- 3: Kippen en eieren
- 4: Fruit
- 5: Groente

- 6: Anders: OPEN

VRAAG 30

HALF OPEN

Kunt u aangeven wat uw afwegingen waren om te kiezen voor de producten afkomstig uit de biologische landbouw?

(meerdere antwoorden mogelijk)

- 1: Beter voor het milieu
- 2: Beter voor de natuur
- 3: Lekkerder
- 4: Beter voor de dieren
- 5: Ik verdien er meer aan dan aan niet-biologische voedingsmiddelen
- 6: Beter voor de Derde Wereld
- 7: Ik kan er mijn marktaandeel mee vergroten ten opzichte van andere winkels
- 8: Overig: OPEN

VRAAG 40

Werkt u direct samen met voorgaande marktpartijen in de keten van de biologische sector?

(één antwoord mogelijk)

- 1: Ja, met boeren / producenten
- 2: Ja, met de groothandel / verwerkers
- 3: Ja, met zowel boeren / producenten als met de groothandel / verwerkers

- 4: Ik werk niet direct samen met bedrijven uit de productie of de groothandel.

VRAAG 50**HALF OPEN**

(indien Q40, 1,3)

Waarom werkt u samen met de boeren / producenten?

(meerdere antwoorden mogelijk)

- 1: Ik heb er eerder mee gewerkt en er goede ervaringen mee
- 2: Ze hebben een goede reputatie
- 3: Ik kan er veel van leren
- 4: De samenwerking levert vooral zakelijk voordeel
- 5: De producenten zijn betrouwbaar
- 6: De producenten zijn goed in hun vak
- 7: We begrijpen elkaar goed (we spreken dezelfde taal)
- 8: De producent is niet echt een vrije keuze; het is de enige grote partij waarmee ik zou kunnen samenwerken
- 9: Anders, namelijk: OPEN

VRAAG 60**HALF OPEN**

(indien Q40, 2,3)

Waarom werkt u samen met de groothandel / verwerkers?

(meerdere antwoorden mogelijk)

- 1: Ik heb er eerder mee gewerkt en er goede ervaringen mee
- 2: Ze hebben een goede reputatie
- 3: Ik kan er veel van leren
- 4: De samenwerking levert vooral zakelijk voordeel
- 5: De groothandel / verwerkers zijn betrouwbaar
- 6: De groothandel / verwerkers zijn goed in hun vak
- 7: We begrijpen elkaar goed (we spreken dezelfde taal)
- 8: De groothandel / verwerkers zijn niet echt een vrije keuze; ze zijn de enige grote partijen waarmee ik zou kunnen samenwerken
- 9: Anders, namelijk: OPEN

VRAAG 70**HALF OPEN***(indien Q40, 4)*

Waarom werkt u niet samen met de boeren / producenten uit de biologische sector?

(meerdere antwoorden mogelijk)

- 1: Ik heb er nooit eerder mee gewerkt en dus geen ervaringen mee
- 2: Ik heb er eerder mee samengewerkt maar er zijn slechte ervaringen
- 3: De producenten hebben geen goede reputatie
- 4: Ik kan er niets van leren
- 5: De samenwerking levert niet of nauwelijks zakelijk voordeel
- 6: De producenten zijn niet betrouwbaar (ik weet niet wat ik aan hem heb)
- 7: De producenten zijn niet deskundig
- 8: We begrijpen elkaar niet goed (we spreken niet dezelfde taal)
- 9: Ik blijf het liefst zoveel mogelijk onafhankelijk en zelfstandig en werk daarom niet samen met andere ketenpartijen
- 10: Anders, namelijk: OPEN

VRAAG 80**HALF OPEN***(indien Q40, 4)*

Waarom werkt u niet samen met de groothandel / verwerkers uit de biologische sector?

(meerdere antwoorden mogelijk)

- 1: Ik heb er nooit eerder mee gewerkt en dus geen ervaringen mee
- 2: Ik heb er eerder mee samengewerkt maar er zijn slechte ervaringen
- 3: De groothandel / verwerkers hebben geen goede reputatie
- 4: Ik kan er niets van leren
- 5: De samenwerking levert niet of nauwelijks zakelijk voordeel
- 6: De groothandel / verwerkers zijn niet betrouwbaar (ik weet niet wat ik aan hem heb)
- 7: De groothandel / verwerkers zijn niet deskundig
- 8: We begrijpen elkaar niet goed (we spreken niet dezelfde taal)
- 9: Ik blijf het liefst zoveel mogelijk onafhankelijk en zelfstandig en werk daarom niet samen met andere ketenpartijen
- 10: Anders, namelijk: OPEN

VRAAG 90**HALF OPEN***(indien Q40, 1,2,3)*

Wat vindt u belangrijk in samenwerking met andere partijen in de biologische sector?

(meerdere antwoorden mogelijk)

- 1: Het zakelijk voordeel voor mijzelf van de samenwerking gaat voor alles
- 2: Win/win situatie: voor beide partijen moet samenwerking voordeel hebben
- 3: Dat er een goed en dichtgetimmerd contract is: alle afspraken moeten duidelijk zijn vastgelegd
- 4: Dat er een lange termijn perspectief op de samenwerking is
- 5: Dat je het op persoonlijk vlak ook goed met de samenwerkingspartner kan vinden
- 6: Vertrouwen in de andere partij, want het gaat om de uitgesproken intenties en het commitment van de andere partij
- 7: Dezelfde verwachtingen van de samenwerking
- 8: Betrokkenheid van beide partijen
- 9: Bij beide partijen bereidheid tot extra inspanning indien nodig
- 10: Weten wat je aan elkaar hebt
- 11: Gelijksortige achtergrond van de partner
- 12: Een goede communicatie met de samenwerkingspartner
- 13: Anders, namelijk: OPEN

VRAAG 100**HALF OPEN***(indien Q40, 1,2,3,4)*

Wat vindt u belangrijk in de communicatie met andere actoren in de biologische sector?

(meerdere antwoorden mogelijk)

- 1: Openheid: geen belangrijke zaken achterhouden, conflicten moeten bespreekbaar zijn, open staan voor andere/nieuwe ideeën.
- 2: Gelijkheid in opstelling: geen hiërarchische opstelling, gelijke behandeling, dezelfde taal spreken.
- 3: Overeenkomstige ideeën: we zitten qua inhoud op hetzelfde niveau
- 4: Directheid: durven zeggen waar het op staat, niet om de zaken heen draaien.
- 5: Formaliteit: we zijn zakenpartners en geen vrienden, zaken verlopen volgens contract en zo communiceren we ook.
- 6: Informaliteit: we moeten het op persoonlijk vlak ook goed met elkaar kunnen vinden en zo gaan we ook met elkaar om.
- 7: Niet veel, als we maar op gelijke lijn zitten wat inhoud betreft.
- 8: Anders, namelijk: OPEN

VRAAG 110**OPEN**

Heeft u een trouwe vaste klantenkring of juist een sterk wisselend klantenbestand? Kunt u toelichten hoe dit zo tot stand gekomen is?

(Enq.: goed doorvragen!)

VRAAG 120

In welke mate koopt uw 'gemiddelde klant' biologische producten bij u?

(één antwoord mogelijk)

- 1: Vrijwel het hele voedselpakket biologisch
- 2: Ongeveer driekwart van het voedselpakket biologisch
- 3: Circa de helft van het voedselpakket biologisch
- 4: Ongeveer een kwart van het voedselpakket biologisch
- 5: Af en toe eens

- 9: Weet niet

VRAAG 130**HALF OPEN**

Waarover informeert u uw klanten Wat betreft biologische producten of de biologische landbouw?

(meerdere antwoorden mogelijk)

- 1: Over wat er wel en niet gebruikt wordt en mogelijk is in de biologische landbouw;
- 2: Over de filosofie van de biologische landbouw;
- 3: Over het boerenleven van de producenten;
- 4: Over het productassortiment van biologische producten;
- 5: Over ontwikkelingen in het gedachtegoed van de biologische landbouw;
- 6: Over de gezondheidseffecten van consumptie van biologische producten;
- &: Anders, namelijk: OPEN

VRAAG 140

Vraagt uw 'gemiddelde klant' veel over biologische producten?

- 1: Ja
- 2: Nee

VRAAG 150**HALF OPEN**

Welke vragen krijgt u het meeste van uw klanten, over biologische producten?

(één antwoord mogelijk)

- 1: Over wat er wel en niet gebruikt wordt en mogelijk is in de biologische landbouw;
- 2: Over de filosofie van de biologische landbouw;
- 3: Over het boerenleven van de boeren / producenten;
- 4: Over het productassortiment van biologische producten;
- 5: Over ontwikkelingen in het gedachtegoed van de biologische landbouw;
- 6: Over de gezondheidseffecten van consumptie van biologische producten;
- 7: Anders, namelijk: OPEN

Vragenlijst handel en verwerkers

VRAAG 1

Dit onderzoek gaat over biologische producten.

Biologische producten komen op geheel natuurlijke wijze tot stand, dus zonder het gebruik van kunstmest en gewasbeschermingsmiddelen en met zo min mogelijk gebruik van medicijnen. Er wordt zoveel mogelijk uitgegaan van de natuur zelf; respect voor het leven van planten en dieren staat centraal. Ook wil men de consument zoveel mogelijk direct betrekken en kennis laten nemen van de productie.

9 Doorgaan

VRAAG 10

U verwerkt en verhandelt biologische landbouwproducten. Richt u zich uitsluitend op biologische of ook andere landbouwproducten?

- 1: Uitsluitend biologische landbouwproducten
- 2: Biologische én andere landbouwproducten

VRAAG 20

Wat voor soort producten verwerkt en verhandelt u?

(Enq.: meerdere antwoorden mogelijk)

- 1: Zuivelproducten
- 2: Vlees
- 3: Kippen en eieren
- 4: Fruit
- 5: Groente

- 6: Anders: OPEN

VRAAG 30

HALF OPEN

Kunt u aangeven wat uw afwegingen waren om te kiezen voor verwerking en het verhandelen van producten afkomstig uit de biologische landbouw?

- 1: Beter voor het milieu
- 2: Beter voor de natuur
- 3: Lekkerder
- 4: Beter voor de dieren
- 5: Ik verdien er meer aan dan aan niet-biologische voedingsmiddelen
- 6: Beter voor de Derde Wereld
- 7: Ik kan er mijn marktaandeel mee vergroten ten opzichte van andere ondernemingen
- 8: Overig, namelijk: OPEN

VRAAG 40

Werkt u direct samen met voorgaande marktpartijen in de biologische keten?

- 1: Ja, ik werk samen met boeren / producenten uit de 'biologische sector'
- 2: Nee, ik werk niet samen met boeren / producenten uit de biologische sector

VRAAG 50**HALF OPEN***(indien Q40, 1)*

Waarom werkt u samen met boeren / producenten uit de biologische sector?

(meerdere antwoorden mogelijk)

- 1: Ik heb er eerder mee gewerkt en er goede ervaringen mee
- 2: Ze hebben een goede reputatie
- 3: Ik kan er veel van leren
- 4: De samenwerking levert vooral zakelijk voordeel
- 5: De producenten zijn betrouwbaar
- 6: De producenten zijn goed in hun vak
- 7: We begrijpen elkaar goed (we spreken dezelfde taal)
- 8: De producent is niet echt een vrije keuze; het is de enige grote partij waarmee ik zou kunnen samenwerken
- 9: Anders, namelijk: OPEN

VRAAG 60**HALF OPEN***(indien Q40, 2)*

Waarom werkt u niet samen met de boeren / producenten uit de biologische sector?

(meerdere antwoorden mogelijk)

- 1: Ik heb er nooit eerder mee gewerkt en dus geen ervaringen mee
- 2: Ik heb er eerder mee samengewerkt maar er zijn slechte ervaringen
- 3: De producenten hebben geen goede reputatie
- 4: Ik kan er niets van leren
- 5: De samenwerking levert niet of nauwelijks zakelijk voordeel
- 6: De producenten zijn niet betrouwbaar (ik weet niet wat ik aan hem heb)
- 7: De producenten zijn niet deskundig
- 8: We begrijpen elkaar niet goed (we spreken niet dezelfde taal)
- 9: Ik blijf het liefst zoveel mogelijk onafhankelijk en zelfstandig en werk daarom niet samen met andere ketenpartijen
- 10: Anders, namelijk: OPEN

VRAAG 70**HALF OPEN***(indien Q40, 1, 2)*

Wat vindt u belangrijk in samenwerking met andere partijen?

(meerdere antwoorden mogelijk)

- 1: Het zakelijk voordeel voor mijzelf van de samenwerking gaat voor alles
- 2: Win/win situatie: voor beide partijen moet samenwerking voordeel hebben
- 3: Dat er een goed en dichtgetimmerd contract is: alle afspraken moeten duidelijk zijn vastgelegd
- 4: Dat er een lange termijn perspectief op de samenwerking is
- 5: Dat je het op persoonlijk vlak ook goed met de samenwerkingspartner kan vinden
- 6: Vertrouwen in de andere partij, want het gaat om de uitgesproken intenties en het commitment van de andere partij
- 7: Dezelfde verwachtingen van de samenwerking
- 8: Betrokkenheid van beide partijen
- 9: Bij beide partijen bereidheid tot extra inspanning indien nodig
- 10: Weten wat je aan elkaar hebt
- 11: Gelijksortige achtergrond van de partner
- 12: Een goede communicatie met de samenwerkingspartner
- 13: Anders, namelijk: OPEN

VRAAG 80**HALF OPEN***(indien Q40, 1,2,3,4)*

Wat vindt u belangrijk in de communicatie met andere actoren?

(meerdere antwoorden mogelijk)

- 1: Openheid: geen belangrijke zaken achterhouden, conflicten moeten bespreekbaar zijn, open staan voor andere/nieuwe ideeën.
- 2: Gelijkheid in opstelling: geen hiërarchische opstelling, gelijke behandeling, dezelfde taal spreken.
- 3: Overeenkomstige ideeën: we zitten qua inhoud op hetzelfde niveau
- 4: Directheid, durven zeggen waar het op staat, niet om de zaken heen draaien.
- 5: Formaliteit: we zijn zakenpartners en geen vrienden, zaken verlopen volgens contract en zo communiceren we ook.
- 6: Informaliteit: we moeten het op persoonlijk vlak ook goed met elkaar kunnen vinden en zo gaan we ook met elkaar om.
- 7: Niet veel, als we maar op gelijke lijn zitten wat inhoud betreft.
- 8: Anders, namelijk: OPEN

VRAAG 90**OPEN**

Heeft u een trouwe vaste klantenkring of juist een sterk wisselend klantenbestand van detaillisten waaraan u uw biologische producten levert? Kunt u toelichten hoe dit zo tot stand gekomen is?

(Enq.: goed doorvragen!)

VRAAG 100

In welke mate neemt uw 'gemiddelde afnemer' uw biologische producten af?

- 1: Onze producten vormen het grootste deel van het assortiment van onze afnemers
- 2: Onze producten vormen de helft van het assortiment van onze afnemers
- 3: Onze producten vormen een kwart van het assortiment van onze afnemers
- 4: Onze producten vormen een niche in het assortiment van onze afnemers

- 5: Anders, namelijk: OPEN

VRAAG 130**HALF OPEN**

Waarover informeert u uw afnemers Wat betreft biologische producten of de biologische landbouw?

(meerdere antwoorden mogelijk)

- 1: Over wat er wel en niet gebruikt wordt en mogelijk is in de biologische landbouw;
- 2: Over de filosofie van de biologische landbouw;
- 3: Over het boerenleven van de producenten;
- 4: Over het productassortiment van biologische producten;
- 5: Over ontwikkelingen in het gedachtegoed van de biologische landbouw;
- 6: Over de gezondheidseffecten van consumptie van biologische producten;
- &: Anders, namelijk: OPEN

VRAAG 140

Vraagt uw 'gemiddelde afnemer' veel over biologische producten?

- 1: Ja
- 2: Nee

VRAAG 150**HALF OPEN**

Welke vragen krijgt u het meeste van uw afnemers, over biologische producten?

(één antwoord mogelijk)

- 1: Over wat er wel en niet gebruikt wordt en mogelijk is in de biologische landbouw;
- 2: Over de filosofie van de biologische landbouw;
- 3: Over het boerenleven van de producenten;
- 4: Over het productassortiment van biologische producten;
- 5: Over ontwikkelingen in het gedachtegoed van de biologische landbouw;
- 6: Over de gezondheidseffecten van consumptie van biologische producten;
- 7: Anders, namelijk: OPEN

Vragenlijst producenten

VRAAG 1

Dit onderzoek gaat over biologische producten.

Biologische producten komen op geheel natuurlijke wijze tot stand, dus zonder het gebruik van kunstmest en gewasbeschermingsmiddelen en met zo min mogelijk gebruik van medicijnen. Er wordt zoveel mogelijk uitgegaan van de natuur zelf; respect voor het leven van planten en dieren staat centraal. Ook wil men de consument zoveel mogelijk direct betrekken en kennis laten nemen van de productie.

9 Doorgaan

VRAAG 10

U bent actief in de biologische landbouw. Zijn al uw bedrijfsactiviteiten hierop gericht?

(Enq. Lees op!)

1: Ja, alle activiteiten vallen binnen de biologische landbouw

2: Nee, een deel van de activiteiten valt binnen de biologische landbouw en een deel valt binnen de reguliere landbouw

VRAAG 20

Wat verbouwt u en/of welke dieren heeft u?

(Enq.: Lees op! Meer antwoorden mogelijk, het gaat bij deze vraag niet om huisdieren)

1: Akkerbouw \ gewassen

2: Groenten

3: Fruit

4: Siergewassen

5: Melkvee

6: Vleeskoeien, schapen, geiten, herten of paarden

7: Varkens

8: Kippen en ander pluimvee

10: Anders: OPEN

VRAAG 40

OPEN

Kunt u aangeven wat uw afwegingen waren om te kiezen voor de biologische landbouw?

(Enq.: Goed doorvragen naar motieven, deze vraag is erg van belang!)

VRAAG 40

Werkt u direct samen met nakomende marktpartijen in de biologische keten als groothandel / verwerkers en ook de detailhandel?

- 1: Ja, ik werk samen met de groothandel / verwerkers uit de biologische sector
- 2: Ja, ik samen met de detailhandel uit de biologische sector
- 3: Ja, ik werk samen met zowel partijen uit de groothandel / verwerking als met de detailhandel

- 4: Nee, ik werk met geen van genoemde partijen samen

VRAAG 50**HALF OPEN***(indien Q40, 1,3)*

Waarom werkt u samen met partijen uit de groothandel / verwerking uit de biologische sector?

(meerdere antwoorden mogelijk)

- 1: Ik heb er eerder mee gewerkt en er goede ervaringen mee
- 2: Ze hebben een goede reputatie
- 3: Ik kan er veel van leren
- 4: De samenwerking levert vooral zakelijk voordeel
- 5: De partijen zijn betrouwbaar
- 6: De partijen zijn goed in hun vak
- 7: We begrijpen elkaar goed (we spreken dezelfde taal)
- 8: Zulke bedrijven zijn niet echt een vrije keuze; het is de enige grote partij waarmee ik zou kunnen samenwerken
- 9: Anders, namelijk: OPEN

VRAAG 60**HALF OPEN***(indien Q40, 1,3)*

Waarom werkt u samen met partijen uit de detailhandel uit de biologische sector?

(meerdere antwoorden mogelijk)

- 1: Ik heb er eerder mee gewerkt en er goede ervaringen mee
- 2: Ze hebben een goede reputatie
- 3: Ik kan er veel van leren
- 4: De samenwerking levert vooral zakelijk voordeel
- 5: De detailhandelaren zijn betrouwbaar
- 6: De detailhandelaren zijn goed in hun vak
- 7: We begrijpen elkaar goed (we spreken dezelfde taal)
- 8: De partij in de detailhandel is niet echt een vrije keuze; het is de enige grote partij waarmee ik zou kunnen samenwerken
- 9: Anders, namelijk: OPEN

VRAAG 70**HALF OPEN***(indien Q40, 4)*

Waarom werkt u niet samen met de partijen uit de groothandel / verwerking uit de biologische sector?

(meerdere antwoorden mogelijk)

- 1: Ik heb er nooit eerder mee gewerkt en dus geen ervaringen mee
- 2: Ik heb er eerder mee samengewerkt maar er zijn slechte ervaringen
- 3: Ze hebben geen goede reputatie
- 4: Ik kan er niets van leren
- 5: De samenwerking levert niet of nauwelijks zakelijk voordeel
- 6: De partijen zijn niet betrouwbaar (ik weet niet wat ik aan hem heb)
- 7: De partijen zijn niet deskundig
- 8: We begrijpen elkaar niet goed (we spreken niet dezelfde taal)
- 9: Ik blijf het liefst zoveel mogelijk onafhankelijk en zelfstandig en werk daarom niet samen met andere ketenpartijen
- 10: Anders, namelijk: OPEN

VRAAG 80**HALF OPEN***(indien Q40, 4)*

Waarom werkt u niet samen met de partijen uit de detailhandel uit de biologische sector?

(meerdere antwoorden mogelijk)

- 1: Ik heb er nooit eerder mee gewerkt en dus geen ervaringen mee
- 2: Ik heb er eerder mee samengewerkt maar er zijn slechte ervaringen
- 3: Ze hebben geen goede reputatie
- 4: Ik kan er niets van leren
- 5: De samenwerking levert niet of nauwelijks zakelijk voordeel
- 6: De partijen zijn niet betrouwbaar (ik weet niet wat ik aan hen heb)
- 7: De partijen zijn niet deskundig
- 8: We begrijpen elkaar niet goed (we spreken niet dezelfde taal)
- 9: Ik blijf het liefst zoveel mogelijk onafhankelijk en zelfstandig en werk daarom niet samen met andere ketenpartijen
- 10: Anders, namelijk: OPEN

VRAAG 90**HALF OPEN***(indien Q40, 1, 2)*

Wat vindt u belangrijk in samenwerking met andere partijen?

(meerdere antwoorden mogelijk)

- 1: Het zakelijk voordeel voor mijzelf van de samenwerking gaat voor alles
- 2: Win/win situatie: voor beide partijen moet samenwerking voordeel hebben
- 3: Dat er een goed en dichtgetimmerd contract is: alle afspraken moeten duidelijk zijn vastgelegd
- 4: Dat er een lange termijn perspectief op de samenwerking is
- 5: Dat je het op persoonlijk vlak ook goed met de samenwerkingspartner kan vinden
- 6: Vertrouwen in de andere partij, want het gaat om de uitgesproken intenties en het commitment van de andere partij
- 7: Dezelfde verwachtingen van de samenwerking
- 8: Betrokkenheid van beide partijen
- 9: Bij beide partijen bereidheid tot extra inspanning indien nodig
- 10: Weten wat je aan elkaar hebt
- 11: Gelijksortige achtergrond van de partner
- 12: Een goede communicatie met de samenwerkingspartner
- 13: Anders, namelijk: OPEN

VRAAG 100**HALF OPEN***(indien Q40, 1,2,3,4)*

Wat vindt u belangrijk in de communicatie met andere actoren?

(meerdere antwoorden mogelijk)

- 1: Openheid: geen belangrijke zaken achterhouden, conflicten moeten bespreekbaar zijn, open staan voor andere/nieuwe ideeën.
- 2: Gelijkheid in opstelling: geen hiërarchische opstelling, gelijke behandeling, dezelfde taal spreken.
- 3: Overeenkomstige ideeën: we zitten qua inhoud op hetzelfde niveau
- 4: Directheid (over deze twijfel ik nog wat, kan mogelijk ook onder 'open' vallen): durven zeggen waar het op staat, niet om de zaken heen draaien.
- 5: Formaliteit: we zijn zakenpartners en geen vrienden, zaken verlopen volgens contract en zo communiceren we ook.
- 6: Informaliteit: we moeten het op persoonlijk vlak ook goed met elkaar kunnen vinden en zo gaan we ook met elkaar om.
- 7: Niet veel, als we maar op gelijke lijn zitten wat inhoud betreft.
- 8: Anders, namelijk: OPEN

VRAAG 90

Verkoopt u direct aan huis aan consumenten?

- 1: Ja
- 2: Nee

VRAAG 100**OPEN**

Heeft u een trouwe klantenkring of juist een sterk wisselend klantenbestand? Kunt u toelichten hoe dit zo tot stand gekomen is?

(Enq.: goed doorvragen!)

VRAAG 120

In welke mate koopt uw 'gemiddelde klant' biologische producten?

(één antwoord mogelijk)

- 1: Vrijwel het hele voedselpakket biologisch
- 2: Ongeveer driekwart van het voedselpakket biologisch
- 3: Circa de helft van het voedselpakket biologisch
- 4: Ongeveer een kwart van het voedselpakket biologisch
- 5: (Bijna) nooit

- 9: Weet niet

VRAAG 130**HALF OPEN**

Waarover informeert u uw klant Wat betreft biologische producten of de biologische landbouw?

(meerdere antwoorden mogelijk)

- 1: Over wat er wel en niet gebruikt wordt en mogelijk is in de biologische landbouw;
- 2: Over de filosofie van de biologische landbouw;
- 3: Over het boerenleven van de producenten;
- 4: Over het productassortiment van biologische producten;
- 5: Over ontwikkelingen in het gedachtegoed van de biologische landbouw;
- 6: Over de gezondheidseffecten van consumptie van biologische producten;
- &: Anders, namelijk: OPEN

VRAAG 140

Vraagt uw 'gemiddelde klant' veel over biologische producten?

- 1: Ja
- 2: Nee

VRAAG 150**HALF OPEN**

Welke vragen krijgt u het meeste van uw klanten, over biologische producten?

(één antwoord mogelijk)

- 1: Over wat er wel en niet gebruikt wordt en mogelijk is in de biologische landbouw;
- 2: Over de filosofie van de biologische landbouw;
- 3: Over het boerenleven van de producenten;
- 4: Over het productassortiment van biologische producten;
- 5: Over ontwikkelingen in het gedachtegoed van de biologische landbouw;
- 6: Over de gezondheidseffecten van consumptie van biologische producten;
- 7: Anders, namelijk: OPEN

Bijlage 2 De acht segmenten in het WIN-model^{TM 1}

Profiel van de Traditionelen

Geslacht: hoogste percentage vrouwen (63%);

Leeftijd: oudste segment;

Gezinsgrootte: veelal gehuwd of weduwe;

Opleiding: 1 na laagste opgeleid;

Gemeentegrootte: zelden in grote steden/gemeenten;

Inkomensklasse: laagste inkomen;

Werkzaam: minst van allen;

Politieke voorkeur: sterkste voorkeur voor CDA, ChristenUnie, SGP;

Positie in het model: staan tussen de geëngageerden en de conservatieven in (enige verwantschap) en diametraal tegenover de ambitieuze materialisten en de professionals (tegenstelling).

Psychologisch profiel: religieus, beschermend, zorgzaam en gericht op het helpen van andere mensen, altruïstisch, vredig, rust en zekerheid, minst materialistisch, behoudend, extraverte groepsmensen, houden niet van alleen zijn, solidair en dienstbaar, soberheid en eenvoud, hechten zeer aan zelfbeheersing, gematigdheid en genegenheid, zijn zuinig voor zichzelf en gul voor anderen, bescheiden, willen niet te veel variatie in het leven, zijn wel eens wat impulsief, zijn graag bezig, actief in de kerk en houden niet van te veel (na)denken, zijn vrij gemakzuchtig en hebben een hekel aan moeilijke taken en problemen, gemiddeld maatschappelijk en politiek betrokken, gematigd positieve attitude ten aanzien van het milieu, gemiddeld milieuvriendelijk gedrag, geringe betrokkenheid bij en weinig kennis van de milieuproblematiek, niet avontuurlijk, geneigd zich volkomen aan wet- en regelgeving te houden, vinden dat technologische ontwikkelingen veel te snel gaan, vinden dat er vooral iets gedaan moet worden aan de criminaliteit en de gezondheidszorg, maken zich minder dan anderen druk over buitenlanders en het asielbeleid, maar wel wat meer over het verval van normen en waarden, eten meestal 'Hollandse pot', houden van lezen, hebben eerder een hond dan een kat, kijken veel televisie, NCRV-gids, Telegraaf en/of regionaal dagblad, geen opinieweekbladen, lezen Margriet, Libelle, Privé, Story, geen vliegvakanties, gaan zelden op vakantie, bezitten weinig luxe of moderne (digitale en dergelijke) artikelen, wel naaimachine, weinig creatief.

Consumptiestijl: weinig bestedingsmogelijkheden, zuinig, behoudend, niets voor zichzelf willen kopen, niets nodig hebben, eenvoud, ouderwets, saai en netjes. Niet bereikbaar voor nieuwe ontwikkelingen (technologise innovaties), willen alles bij het oude houden.

Communicatie overheid: worden aangesproken door communicatie van de overheid, positieve houding tegenover gezag en regels, sterk sociaal en maatschappelijk verantwoordelijkheidsbesef, dienstbaar, mee willen werken aan 'het goede' en tegen 'het kwaad'.

¹ Deze beschrijving is overgenomen uit de offerte die het NIPO heeft uitgebracht.

Profiel van de Conservatieven

Geslacht: iets meer vrouwen (59%);

Leeftijd: midden;

Gezinsgrootte: veelal gehuwd, kinderen;

Opleiding: laagste opgeleid;

Gemeentegrootte: meestal in kleine(re) gemeenten of juist in grootste (Rand)steden;

Inkomensklasse: laag inkomen;

Werkzaam: gemiddeld;

Politieke voorkeur: 1 na hoogste percentage Lijst Pim Fortuyn kiezers, voorkeur voor grote partijen, minste D66, Groenlinks of SP van allen en hoog percentage 'weet niet' of gaat niet stemmen;

Positie in het model: staan tussen de traditionelen en de hedonisten in (enige verwantschap) en diametraal tegenover de progressieven en professionals (tegenstelling).

Psychologisch profiel: vermijden van 'gevaarlijke' situaties en/of gedrag waarmee je anderen zou kunnen irriteren of waarmee je normen schendt, willen niet opvallen, willen 'gewoon' leven, zijn gehoorzaam, beleefd, conservatief en voelen zich maatschappelijk gezien enigszins verloren, zorgen vooral voor zichzelf en de eigen naasten, willen het eigen gezin zekerheid, bescherming en geborgenheid bieden, zijn in hun omgeving wel sociaal, voelen zich niet betrokken bij maatschappij en politiek, denken niet kritisch, zijn bekrompen/staan niet open, hebben veel vooroordelen en oordelen afkeurend ten aanzien van rijkere, intellectuelere, geslaagdere mensen, zijn rancuneus en voelen zich miskend, zijn voorstander van de doodstraf, zien in buitenlanders en het asielbeleid een bedreiging, voelen zich onveilig, houden niet van denken en hebben een hekel aan diepgang of mensen die diepgang hebben, zijn gemakzuchtig en impulsief, laten het leven een beetje op zich afkomen, kunnen het bestaan niet naar hun eigen hand zetten, hebben een conservatieve smaak en zijn graag netjes op hun kleding, huis en spullen, zijn niet milieuvriendelijk in hun gedrag, attitude en betrokkenheid en weten ook weinig over de milieuproblematiek, eten 'Hollandse pot, houden van André van Duin, vinden dat zowel technologische als sociaal-maatschappelijke ontwikkelingen veel te snel gaan, houden niet van lezen, eerder een hond dan een kat, kijken veel televisie, maar weinig naar nieuws en achtergronden, veel RTL-4, Veronica (ook Veronicagids), Telegraaf en Algemeen Dagblad, geen opinieweekbladen, lezen meeste van allen Margriet en Libelle en verreweg het meeste Privé, Story, Weekend (!), Flair, bezitten wel enige luxe en moderne (digitale en dergelijke) artikelen.

Consumptiestijl: weinig bestedingsmogelijkheden, conformistisch, onopvallend, niet aanstootgevend, gericht op gezin, netjes. Niet bereikbaar voor nieuwe ontwikkelingen (technologische innovaties).

Communicatie overheid: argwanend tegenover (communicatie van) de overheid, gehoorzame houding tegenover gezag en regels, voelen zich miskend en in de steek gelaten, sociaal in hun eigen omgeving, willen met rust gelaten worden en 'ze' zoeken het maar uit. Hebben veel negatieve oordelen over de overheid en de politiek.

Profiel van de Hedonisten

Geslacht: iets meer mannen (59%);

Leeftijd: jonger dan gemiddeld;

Gezinsgrootte: meest gehuwd van allen, kinderen;

Opleiding: laag opgeleid;

Gemeentegrootte: middelgrote gemeenten;

Inkomensklasse: midden inkomen, lage welstand;

Werkzaam: meestal wel;

Politieke voorkeur: hoog percentage Lijst Pim Fortuyn kiezers, oorspronkelijk een voorkeur voor VVD of PvdA, sterkste verlies op VVD (minder op PvdA) t.g.v. LPF en CDA, hoogste percentage 'weet niet' en niet stemmen;

Positie in het model: staan tussen de conservatieven en ambitieuze materialisten in (enige verwantschap) en diametraal tegenover de geëngageerden en de progressieven (tegenstelling).

Psychologisch profiel: feest, plezier en genieten, meest zelfgerichte segment van alle, zorgeloos, absoluut geen piekeraars, op eigen plezier uit desnoods ten koste van anderen, enigszins op zoek naar uitdagingen en risico's, veel uitgaan, lol maken, veel met andere mensen zijn, willen zich niet te veel beheersen, houden niet van gematigdheid en van het 'gewone', wat meer geneigd tot avontuur, sensatie en opwinding, graag fysiek bezig, geen denkers, even weinig maatschappelijk betrokken en politiek geïnteresseerd als de conservatieven, maar voelen zich geen losers, grootste voorstanders van de doodstraf van allen, zien in buitenlanders en het asielbeleid meer een bedreiging dan alle andere segmenten, criminaliteit scoort ook vrij hoog, maar zij voelen zich zelf niet onveilig, weinig solidair, zijn handig/gewiekst en manipulatief, weinig plooibaar, zitten meer dan anderen met alcohol achter het stuur, voelen zich sportief en energiek, schatten de kwaliteit van hun bestaan het laagst in van allen, hebben niets met de milieuproblematiek, zijn gemakzuchtig, pakken het leven, nemen het niet zo nauw met regels, zoeken vooral plezier, geen creatieve hobby's, trendy smaak en een impulsieve koopstijl, eten naast 'Hollandse pot' ook wel eens uit de buitenlandse keuken, houden niet van lezen, hebben als enige segment vaker katten dan honden, kijken veel televisie, meestal naar RTL4-nieuws (niet NOS-journaal) en weinig naar achtergronden, voorkeur voor RTL-4, Veronica en SBS-6 (meeste Veronicagids), minder Telegraaf en meer Algemeen Dagblad dan de 'buursegmenten', minste opinieweekbladen van allen, lezen wat minder vaak Margriet en Libelle en wel veel Privé, Story, Weekend en Nouveau(!), bezitten wel enige luxe en moderne (digitale en dergelijke) artikelen (meeste DVD-spelers en vaatwassers), home-trainer, zonnebank, camper, tweede auto.

Consumptiestijl: redelijke bestedingsmogelijkheden, impulsief, willekeurig, graag winkelen. Zeer bereikbaar voor nieuwe ontwikkelingen (technologische innovaties), willen leuke en handige snuffjes.

Communicatie overheid: worden niet echt aangesproken door (communicatie van de overheid), onverschillige houding tegenover gezag en regels, geen sociaal en maatschappelijk verantwoordelijkheidsbesef, weinig interesse, zijn echter de kwaadste niet als er iets van ze wordt verlangd.

Profiel van de Modalen

De modalen zijn in alles 'modaal'. De groep vormt het grootste segment. Degenen die het dichtst bij een segment terechtkomen, lijken wat meer op dat segment. Mogelijk kan de groep modalen nog iets meer opgedeeld worden.

Profiel van de Ambitieuze materialisten

Geslacht: meeste mannen (67%);

Leeftijd: jongste segment;

Gezinsgrootte: gehuwd of alleenstaand;

Opleiding: midden opleiding;

Gemeentegrootte: meer in de Randstad;

Inkomensklasse: midden tot hoog inkomen;

Werkzaam: 1 na meeste, vaak tweeverdieners;

Politieke voorkeur: hoogste percentage Lijst Pim Fortuyn kiezers, sterke VVD-aanhang, vooraf grootste 'weet niet'-groep of gaat niet stemmen, heeft uiteindelijk toch (vaak LPF) gestemd;

Positie in het model: staan tussen de hedonisten en de professionals in (enige verwantschap) en diametraal tegenover de traditionelen (tegenstelling).

Psychologisch profiel: minst religieus van allen, meest egocentrisch, zeer gericht op eigen gewin, hebbedingetjes, *show off*, hechten aan bezit, willen zich bewijzen, presteren, zeer ambitieus, hebben behoefte aan erkenning, streven naar een comfortabel bestaan, vinden seks belangrijker dan alle anderen, steken hun nek uit, willen gezien worden, fysiek ingesteld, gaan hun eigen weg, voelen zich enigszins geïsoleerd, vaak Einzelgängers, terwijl zij wel plezier zoeken en dat met veel mensen samen doen, 'hard' in hun oordelen en opstelling (ook de vrouwen zijn wat meer *bitchy* dan alle anderen), zijn in het geheel niet sociaal, eerder antisociaal, zeer geneigd de wet te overtreden, sterk uitdaging-, risico- en spanningzoekend, meer dan de anderen in aanraking met de politie gekomen, hard rijden, alcohol op de weg, agressie, zwart rijden, niet begaan met het lot van anderen, zij hebben weinig op met buitenlanders en asielzoekers en zien het asielbeleid als het grootste probleem van alle segmenten, willen dat criminaliteit en onderwijs worden aangepakt, zijn niet bedachtzaam, hebben snel hun mening klaar, willen vooruit en vinden dat de technologische veranderingen te langzaam gaan, leven en handelen snel, zijn doeners bij uitstek, hebben geen interesse voor het milieu en gedragen zich niet milieuvriendelijk, terwijl zij wel goed op de hoogte zijn van de milieuproblematiek, zijn impulsief maar niet gemakzuchtig, eten vaak buitenlandse keukens, staan open voor nieuwe dingen, hebben vaak een hond, kijken veel televisie, zijn kritischer en meer maatschappelijk en politiek geïnteresseerd dan de voorgaande segmenten, vaak voor de doodstraf, schatten de kwaliteit van hun bestaan zeer hoog in, houden niet zo van lezen, kijken vrij veel televisie, en ook wel naar nieuws en achtergronden (Nova, Netwerk, en dergelijke), RTL-4, RTL-5(!), Veronica (veel Veronicagids) en SBS6(!), meeste Telegraaf-lezers van allen, lezen soms HP/de Tijd en Vrij Nederland, lezen minste van allen Margriet en Libelle en verreweg het meeste Flair, wat minder Privé, Story en Weekend, meest van allen Penthouse en Playboy, ook meest van allen Doe Het Zelf en Eigen Huis, bezitten veel luxe en moderne spullen (veel digitale film- of videocamera, meeste espressoapparaten, meeste ADSL-aansluitingen), meeste zonnebanken en sportfietsen en vaak een skiuitrusting, veel tweede auto's (samen met de carrièremakers het meeste), bezitten de meeste (gevraagde) spullen van allen.

Consumptiestijl: ruime bestedingsmogelijkheden, materialistisch, *show off*, veel voor zichzelf willen kopen, comfort, modern. Zeer bereikbaar voor nieuwe ontwikkelingen (technologische innovaties), willen alles nieuw hebben, erbij zijn.

Communicatie overheid: worden weinig aangesproken door (communicatie van) de overheid, negatieve houding tegenover gezag en regels, a-sociaal en gehaaid, maken egocentrisch gebruik van voorzieningen en hebben weinig sociaal en maatschappelijk verantwoordelijkheidsbesef, anti *losers*.

Profiel van de Professionals

Geslacht: meer mannen (66%);

Leeftijd: vrij jong tot middelbaar segment;

Gezinsgrootte: gehuwd of alleenstaand, kinderen;

Opleiding: hoge opleiding;

Gemeentegrootte: meer in de Randstad/ Zuid-Holland;

Inkomensklasse: hoogste inkomen;

Werkzaam: meeste, vaak tweeverdieners;

Politieke voorkeur: hoogste percentage VVD kiezers, ook wel veel Lijst Pim Fortuyn en meer GroenLinks dan de eerder besproken segmenten, minste CDA, weinig niet-stemmers;

Positie in het model: staan tussen de ambitieuze materialisten en progressieven in (enige verwantschap) en diametraal tegenover de traditionelen (tegenstelling).

Psychologisch profiel: de carrièremakers zijn egocentrisch, maar minder egoïstisch dan de ambitieuze materialisten, houden van luxe en kunnen het zich permitteren, een mooi huis en auto's, ze zijn rijk en bezitten veel, zij zijn ambitieus, maar meer omdat het ze goed af gaat en zij werkelijk geïnteresseerd zijn, het zijn yuppen, die streven naar een uitdagend en simulerend bestaan, zij pakken het leven met beide handen en maken er wat van, zij zijn zeer onafhankelijk, snel, slim, competent, hardwerkend, creatief, goed op de hoogte van wat er in de wereld gebeurt, modern, zeer vooruitstrevend, het zijn snelle denkers en beslissers, hebben vaak mensen onder zich, zij gaan hun eigen gang, maar kunnen ook goed delegeren, ze zijn een beetje macho, zoeken de mazen in de wet en zijn (evenals de ambitieuze materialisten) geneigd deze vaker dan anderen te overtreden, zij zijn matig sociaal maar geven wel aan goede doelen, zij hebben minder moeite met buitenlanders en asielzoekers maar willen wel een ander asielbeleid en willen dat de criminaliteit wordt aangepakt, ook de gezondheidszorg en het onderwijs moeten meer aandacht krijgen, het verval van normen en waarden is voor hen een grotere zorg dan voor de anderen, zij denken en doen, willen vooruit en vinden dat de technologische veranderingen te langzaam gaan, leven en handelen snel, hebben weinig interesse voor het milieu en gedragen zich niet milieuvriendelijk, terwijl zij wel zeer goed op de hoogte zijn van de milieuproblematiek, zijn minder impulsief en zeker niet gemakzuchtig, eten vaker buitenlandse keukens dan Hollandse pot, staan zeer open voor nieuwe dingen en andere meningen, kijken minder vaak televisie, zijn kritischer en veel meer maatschappelijk en politiek geïnteresseerd dan alle voorgaande segmenten, zij zijn vaak tegen de doodstraf, schatten de kwaliteit van hun bestaan hoog in, houden van lezen, zij hebben de meeste katten en minste honden, kijken vrij veel televisie, veel naar nieuws en achtergronden, meeste Nederland 3 en (1 en 2), naast de Telegraaf lezen zij ook NRC-Handelsblad en wat minder de Volkskrant en het Parool, lezen 1 na meeste HP/de Tijd en Vrij Nederland, Het Beste scoort ook redelijk hoog, lezen weinig Margriet en Libelle en juist wat meer Marie Claire en Flair, het minste Privé, Story en Weekend, veel Playboy, bezitten veel luxe en moderne spullen (maar minder digitale film- of videocamera dan de meesten, veel espressoapparaten), meeste skiuitrustingen, vaak een vakantiehuisje, veel zonnebanken en sportfietsen, veel tweede auto's (samen met de ambitieuze materialisten het meeste), bezitten veel van de (gevraagde) spullen.

Consumptiestijl: zeer ruime bestedingsmogelijkheden, gemak in besteding, luxe, comfort, *innovators* van nieuwe trends en mogelijkheden, gek op techniek, smaakvol en duur, mooie woning en inrichting, dure auto's.

Communicatie overheid: worden aangesproken door communicatie van de overheid, zijn kritisch en veeleisend, zijn niet onder de indruk van gezag en regels, willen minder overheid/meer privatisering, hekel aan paternalisme, zeer onafhankelijk, goed op de hoogte.

Profiel van de Progressieven

Geslacht: iets meer vrouwen (54%);

Leeftijd: middelbaar tot ouder segment;

Gezinsgrootte: ongehuwd / alleenstaand, geen kinderen;

Opleiding: hoogste opleiding;

Gemeentegrootte: meer in de Randstad/ Noord-Holland;

Inkomensklasse: hoog inkomen;

Werkzaam: iets minder dan gemiddeld;

Politieke voorkeur: hoogste percentage D66 kiezers, ook wel veel GroenLinks en PvdA weinig CDA, minste niet-stemmers, enige segment waarin de SP verloor;

Positie in het model: staan tussen de professionals en de geëngageerden in (enige verwantschap) en diametraal tegenover de conservatieven en de hedonisten (tegenstelling).

Psychologisch profiel: de progressieven plaatsen zichzelf aanmerkelijk veel linkser op een links-rechts schaal dan alle anderen en zij hebben verreweg de hoogste opleiding gevolgd. Gezien hun leeftijd behoren zij tot de generaties die de zestiger jaren bewust hebben meegeemaakt en veel van hun idealen vloeien hieruit voort. Zij zijn het meest van allen maatschappelijk en politiek betrokken en streven naar een betere samenleving (en wereld), zij lezen veel, denken veel en praten veel met anderen, ze zijn competent, zeer ruimdenkend en flexibel en zijn redelijk modern (eigen stijl) en vooruitstrevend. Het zijn absoluut geen groepsmensen, zij doen de dingen graag op hun eigen - soms wat exentrieke - manier, zij zijn het minst ambitieus, zoals de carrièremakers dat zijn, maar zijn wel ambitieus in hun streven naar een betere maatschappij. Zij zijn zeer vooruitstrevend en ontwikkelingsgeneigd (met name de maatschappelijke veranderingen gaan hen te langzaam), zij hebben daarin ook een individualistische behoefte om zichzelf te ontwikkelen en te ontplooien. Minder dan alle anderen maken zij zich druk over het asielbeleid en over criminaliteit, terwijl de gezondheidszorg, het onderwijs en het milieu wel belangrijk gevonden worden. Zij schatten hun kwaliteit van bestaan niet zo hoog in, zijn lichtelijk tobberig en hebben een hekel aan bekrompenheid en vooroordelen. Zij staan open voor anderen en voor het nieuwe, hechten aan diepgang en denken liever dan dat zij al te actief handelen, zij zijn uitermate kritisch en begaan met het lot van minderbedeelden en minderheden, zij hebben meer affiniteit met Amnesty en Greenpeace dan met het Rode Kruis en het Wereld Natuur Fonds (zoals alle andere segmenten).

De progressieven zijn sterk tegen de doodstraf, overtreden de wet minder dan de meesten, hoewel zij wel uitdagingen zoeken en risico's nemen, zij weten veel, zijn het meest creatief, stellen hoge eisen aan zichzelf, willen graag een gevarieerd leven, zijn het minst handig/gewiekst van allen, zijn het meest milieuvriendelijk van alle segmenten, het beste op de hoogte van de milieuproblematiek en lezen de meeste opinieweekbladen, het zijn Volkskrant-, NRC- en Parool-lezers en zij kijken naar Nederland 3 (en 1 en 2) en veel minder naar de commerciële omroepen, hebben als enige segment geen Veronicagids (vooral VPRO- en Vragids), lezen bijna geen roddelbladen en weinig Margriet en Libelle (wel Elegance en Marie Claire). Zij lezen graag en hebben vaak een muziekinstrument (piano) en katten in huis. Zij bezitten minder dan de professionals of de ambitieuze materialisten en hechten ook minder waarde aan bezit, zelden zijn er tweede auto's (maar zij wonen ook vaak alleen), wel hebben velen van hen een zonnebank en een sportfiets.

Consumptiestijl: vrij veel bestedingsmogelijkheden, eigenzinnig en soms excentriek, hoeven niet zo veel, kopen moderne en antieke spullen, stijlen door elkaar heen. Redelijk bereikbaar voor nieuwe ontwikkelingen (technologische innovaties), maar kopen geen nieuwste snufjes, niet materialistisch.

Communicatie overheid: worden aangesproken door communicatie van de overheid, maar zijn daar zeer kritisch op. Pragmatische houding tegenover gezag en regels, sterk sociaal en maatschappelijk verantwoordelijkheidsbesef, zijn zeer goed op de hoogte, strijdbaar, willen dat politiek en overheid zich beter inzetten en willen de democratie moderniseren (D66).

Profiel van de Geëngageerden

Geslacht: meer vrouwen (57%);

Leeftijd: 1 na oudste segment;

Gezinsgrootte: vaak gehuwd, soms alleenstaand;

Opleiding: voor hun leeftijd hoog opgeleid;

Gemeentegrootte: gemiddeld tot grotere gemeenten;

Inkomensklasse: laag tot midden inkomen;

Werkzaam: minder dan gemiddeld;

Politieke voorkeur: van VVD en PvdA meer opgeschoven naar CDA. ChristenUnie, SP en GroenLinks krijgen veel steun, laagste op Lijst Pim Fortuyn, stemmen meestal wel.

Positie in het model: staan tussen de traditionelen en progressieven in (enige verwantschap) en diametraal tegenover de hedonisten (tegenstelling).

Psychologisch profiel: vrij religieus, meest sociaal en gericht op de maatschappij als geheel, hechten niet aan bezit, hoeven zich niet meer te bewijzen, zijn wijs en hebben zich sterk ontwikkeld, persoonlijke groei is belangrijk geweest in hun leven, zij hebben zich willen ontwikkelen mede in sociaal opzicht, zij streven naar vrede en een eerlijke verdeling in de samenleving. Zij blijven goed op de hoogte van alles wat er om hen heen gebeurt, ze maken zich bezorgd, voelen zich onveilig en zijn enigszins teleurgesteld over de harde kanten van het moderne leven, het verval van normen en waarden, de toegenomen criminaliteit, zij voelen zich daarvan vervreemd en zouden willen dat het anders was, zonder dat zij daarover al te veel illusies maken. De mensen in dit segment reflecteren veel, zijn vaak in gedachten en praten daarover, zij willen het goede, maar proberen ook te berusten. Zij doen graag alles samen met anderen, het zijn echte groepsmensen en zijn dan ook in veel verenigingen te vinden of doen vrijwilligerswerk. Zij maken zich het meest druk om het falen van de gezondheidszorg en veel minder om asielzoekers dan anderen. Zij zijn nogal tobberig en bepaald geen zorgeloze uitgaanstypes. Wel houden zij van de natuur en een goed glas wijn met een stel vrienden. Zij hoeven geen bezit, zijn zeer gematigd in hun wensen en worden niet echt uitgedaagd om individueel boven het maaiveld uit te komen. Wel hechten zij sterk aan genegenheid en kunnen zij anderen op een warme, begripvolle manier terzijde staan. Zij zijn milieuvriendelijk en vinden het milieu en het behoud van de natuur belangrijk, zij voelen zich sterk verantwoordelijk voor het bijdragen aan een beter milieu, houden van kunst en schoonheid, hebben een goede smaak, zijn beheerst in hun optreden en willen graag prettig gezelschap zijn. Zij zoeken geen spanning of sensatie, maar zijn wel redelijk actief bezig. Zij zijn bijna net zo kritisch en maatschappelijk en politiek geïnteresseerd als de progressieven, tegen de doodstraf, zij lezen heel graag, hebben eerder een hond dan een kat, kijken vrij weinig televisie, wel het meest van allen naar nieuws en achtergronden (Nova, Netwerk, 2Vandaag, en dergelijke), zij hebben een voorkeur voor de publieke omroepen, voor de NCRV- en de VPRO-gids, lezen de Volkskrant, AD, Telegraaf en Trouw, lezen Vrij Nederland, vaak Margriet, Libelle en Flair, het Beste, heel weinig roddelbladen, ze hebben eerder een espressoapparaat dan elektronische snuffjes en moderne apparaten, de minste vaatwassers, wel vaak een tweede auto. De mannen binnen dit segment ergeren zich sterk aan files en mobiliteitsproblemen.

Consumptiestijl: gemiddelde bestedingsmogelijkheden, meest stijl- en smaakvol, hoeven niet (meer) zo veel, houden van kunst, mooie dingen, stijlen door elkaar heen, enigszins bereik-

baar voor nieuwe ontwikkelingen (technologische innovaties), maar kopen geen nieuwste snuffjes, niet materialistisch.

Communicatie overheid: worden aangesproken door communicatie van de overheid, maar zijn daar kritisch op. Welwillende houding tegenover gezag en regels, sterk sociaal en maatschappelijk verantwoordelijkheidsbesef, zijn zeer goed op de hoogte, zoeken rust en 'het goede', willen dat politiek en overheid zich beter inzetten om de samenleving eerlijker en harmonischer te maken.