

Consumentenacceptatie van vis

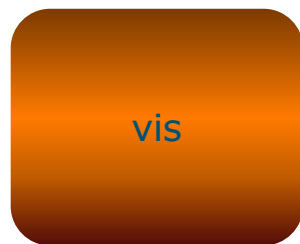
Marleen.Onwezen@wur.nl

Januari 2016



Steekproef & voorbereidende analyses

- 2461 respondenten (\pm 500 per conditie)
 - 48,9% man
 - gemiddelde leeftijd 46 jaar
- Goede spreiding: inkomen, leeftijd, woonomgeving, huishouden



Grote vragenlijst → veel inzichten

Algemeen level

Gestuurde
categorieën

Specifiek
product

- Welk type consument eet veel vis?
- Wat zijn aankoopmotieven & barrières?
- Hoe kunnen we aankoopintenties verklaren?

Vandaag: 5 take home messages



1: Maak het consumenten gemakkelijk



- Vis vooral nog voor meer innovatieve mensen
Voedselvernieuwers eten vaker vis ($\beta = .192$; $p < .001$) (wel gezien als gewoon product)



- Consumenten die gemak belangrijk vinden, zijn juist minder van plan vis te eten ($\beta = -.105$; $p < .001$)

Maak het consumenten gemakkelijker, bv.

- Zorg voor vis met een recept
- Kant-en klaar maaltijden met vis

2. Positioneer vis als gezond & natuurlijk

- Vis wordt gezien als een gezond en lekker product (open en gestuurde associaties)
- Gezondheid en natuurlijkheid zijn belangrijkste aankoopmotieven (Meest belangrijk & deze mensen eten ook meer vis)

Dus zet je product neer als gezond (en natuurlijk) dit is belangrijk voor mensen en dit koppelen ze al aan vis



sushi lekker natuurlijk
gezond
weetikniet

3. Positionering tov buitenlandse producten

- Kwaliteit (prijs), betrouwbaarder, dierenwelzijn

Versterk concurrentiepositie door te profiteren van bestaande beelden van NL producten als betrouwbare en kwalitatief goede producten

Voordelen van in Nederland geproduceerd (%)	
	%
Betere prijs/kwaliteit	37,8
Beter van kwaliteit	32,0
Betrouwbaarder	28,2 ^b
Diervriendelijker	27,3
Milieuvriendelijker	24,3
Lekkerder	24,1 ^b
Gezonder	21,0 ^b
Meer een streekproduct	19,4 ^b
Veiliger	13,9
Aantrekkelijker	9,4
Geen van deze	9,2

4. Barrières kennen & wegnemen

- Negatieve associaties: graten, overbevissing, duur, stank
- Barrieres: bereiding, veiligheid (verontreinigde stoffen, hygiene, antibiotica)

Kennen & wegnemen van barrieres, bijvoorbeeld:

1. Zorg voor meer bekendheid voor graatloze vis
2. Benadruk duurzaamheid: overbevissingsvraagstuk verminderen (MSC)
3. Benadruk veiligheid vis

Tabel : Gemiddeldes op de barrières om de verschillende productgroepen te kopen

	Zeewier	Vis	Peulvruchten	Insecten
Bereidingsrisico	4.73 ^b	3.23 ^a	3.29 ^a	5.21 ^c
Sociaal risico	3.79 ^b	2.83 ^a	2.94 ^a	4.27 ^c
Voedselveiligheid	3.71 ^b	3.38 ^a	2.87 ^c	4.02 ^d
Ervaringsrisico's	3.91 ^b	2.32 ^a	2.83 ^c	4.73 ^d
Sensorische risico's	3.64 ^b	2.87 ^a	2.77 ^a	4.60 ^c

Items gemeten op een 7-punts schaal (1=helemaal onbelangrijk 7=heel belangrijk)

graten

overbevissing
weetniet duur stinkt

5. Niet alleen informatie geven, emotie!

- Naast rationele afweging (prijs, gezondheid, smaak) spelen gevoelens ook, en veel sterkere, een rol:
 - Walging (β -.242; $p < .001$)
 - Postieve emoties (β .386; $p < .001$)
- **Verkoop een gevoel/ verhaal**
 - **Niet alleen cognitieve motieven**
 - **Bv. geen product, maar een gerecht met smaakbeleving**

Aanbevelingen

1. Maak het consumenten gemakkelijker, anders met name voedselvernieuwers als klant
2. Positioneer vis als gezond & natuurlijk, zo sluit je aan bij bestaande associaties en motieven
3. NL vis heeft toegevoegde waarde door kwaliteit, betrouwbaarheid en dierenwelzijn (en natuurlijk)
4. Kennen & wegnemen van barrières (graten, overbevissing, stank, bereiding, veiligheid)
5. Denk niet alleen aan cognitieve informatie, maar ook aan emotie

Bedankt!



Vragen of opmerkingen:
Marleen.onwezen@wur.nl