



# ***Klantenwaarde creëren***

## ***De rol van milieuvriendelijke verpakking***

**Nele Smets**

promotor :  
Prof. dr. Sandra STREUKENS

co-promotor :  
Prof. dr. Wim JANSSENS

## **Woord vooraf**

Deze masterproef vormt het sluitstuk van mijn opleiding Toegepaste Economische Wetenschappen aan de Universiteit Hasselt. Dit onderwerp kon op mijn interesse rekenen omdat het verband houdt met een actueel thema, namelijk het milieu. Dit onderwerp sluit bovendien uitstekend aan bij mijn afstudeerrichting Marketing.

Verder zou ik graag een woord tot dank richten aan degenen die mij hebben bijgestaan bij de totstandkoming van deze masterproef. Allereerst gaat mijn dank uit naar mijn promotor, Prof. dr. A. Streukens. Zij heeft mij gedurende het hele academiejaar deskundige begeleiding, advies en kritiek gegeven. Daarnaast zou ik mijn co-promotor Prof. dr. W. Janssens willen bedanken voor zijn deskundige begeleiding gedurende de afwezigheid van Prof. dr. A. Streukens.

Ook zou ik de respondenten van mijn vragenlijst willen bedanken voor hun tijd en medewerking. Zonder hen zou mijn onderzoek niet mogelijk geweest zijn. Mijn dank gaat ook uit naar de Heer Leo Schreurs. Hij is een werknemer van Snap en deelde zijn kennis over Snap met de studenten Marketing. Zijn kennis over Snap was onontbeerlijk om de vragenlijst te maken en te verwerken. Tevens verdient de Heer Lambrechts ook een dankwoordje. Hij stond in voor de verspreiding van de vragenlijsten bij de studenten van de Universiteit Hasselt.

Ten slotte zou ik mijn ouders, vrienden en kotgenoten willen bedanken. Zij hebben mij gedurende heel mijn studentenloopbaan gesteund.

## **Samenvatting**

Tegenwoordig krijgt het milieu heel wat aandacht van de media en van de consument. Sommige consumenten willen hun levensstijl en productkeuze aanpassen om zo een bijdrage te leveren aan het oplossen van het milieuprobleem. Bij de aankoop van een product wordt er niet alleen rekening gehouden met het product zelf, maar ook met de verpakking. Aangezien bedrijven voordelen kunnen behalen indien ze aan de eisen van de consument voldoen, is het belangrijk om te weten in welke mate het milieuvriendelijke aspect van deze verpakking een rol speelt in de aankoopbeslissing. Daarom luidt de centrale onderzoeksvraag:

“Wat is de rol van milieuvriendelijke verpakkingen bij de aankoopbeslissing?”

## **Literatuurstudie**

De literatuurstudie vangt aan met de omschrijving van een aantal belangrijke begrippen. De ethische consument voelt zich verantwoordelijk voor de maatschappij. Deze consument probeert zich te gedragen zodanig dat zijn of haar impact op het milieu gereduceerd wordt. Consumenten kunnen deze verantwoordelijkheid voor de maatschappij tot uiting brengen in hun productkeuze. Hierbij is de verpakking van een product belangrijk. Uit de literatuurstudie blijkt dat PET-flessen het meest milieuvriendelijk zijn, gevolgd door brik. Glas is de minst milieuvriendelijke verpakking.

Uit de literatuur blijkt verder dat bij het nemen van beslissingen, men rekening moet houden met de verschillende attributen die een product bezit. Ieder attribuut moet geëvalueerd worden. Door het vergelijken van de prijs die een consument voor deze bundel productattributen wil betalen, kan de waarde van deze attributen ingeschat worden. De gemiddelde consument is bereid om meer voor een product te betalen als dit specifieke ethische productkarakteristieken heeft. Dit is belangrijk omdat het

monitoren van deze ethische productkarakteristieken extra kosten met zich meebrengt. Om deze kosten te dekken, moet er een hogere prijs voor dit product gevraagd kunnen worden.

Vervolgens wordt aangehaald dat enkele socio-demografische variabelen een invloed hebben op de aankoop- en betalingsbereidheid van consumenten voor milieuvriendelijk verpakte producten. Zo zouden leeftijd, scholing, inkomensniveau, woonplaats en geslacht een invloed uitoefenen. Ook waarden zouden een impact hebben op ethisch consumptiegedrag. De waarden van de respondent worden onderzocht met behulp van de Rokeach Value Survey.

## **Praktijkonderzoek**

Om de rol van milieuvriendelijke verpakking na te gaan, is het zinvol om dit aan de hand van een product te bevragen. Er wordt hier gekozen voor melk. De attributen waar rekening mee gehouden moest worden, zijn vetgehalte, milieuvriendelijke verpakking, toegevoegde calcium en het merk van de melk.

Om dit onderzoek te kunnen uitvoeren, werden er enquêtes verstuurd. Alle bevolkingsgroepen mochten hieraan deelnemen, aangezien ze allemaal melk drinken.

Daarna werden de vragenlijsten geanalyseerd. Ten eerste wordt het belang van ieder attribuut nagegaan. Hieruit blijkt dat milieuvriendelijke verpakking op de tweede plaats komt, net na het vetgehalte. Ten tweede wordt er onderzocht of bepaalde bevolkingsgroepen - zoals vrouwen, hoger geschoolden, oudere respondenten, respondenten met een hoger inkomensniveau en respondenten die in stedelijke gebieden wonen - sneller geneigd zijn om milieuvriendelijk verpakte melk aan te kopen. Dit blijkt echter niet het geval te zijn. Ten derde wordt er getest of bovenstaande bevolkingsgroepen een hogere betalingsbereidheid hebben voor deze producten. Deze analyse toont aan dat vrouwen bereid zijn een hogere prijs voor milieuvriendelijk verpakte producten te betalen dan mannen. Er is

verder geen verschil in betalingsbereidheid wat betreft de variabelen leeftijd, scholing, inkomen en woonplaats. Geen enkele onderzochte socio-demografische variabele wilde meer dan de referentieprijis van 1 euro betalen voor milieuvriendelijk verpakte melk. Sterker nog, iedere socio-demografische variabele wilde minder dan 1 euro voor deze melk betalen. Ten vierde wordt er nagegaan of er onderliggende waardedimensies bestaan. Er worden zeven dimensies gevonden. Deze dimensies verschillen van bestaande literatuur. Ten vijfde wordt er getest of er een verband is tussen deze waardedimensies en aankoopbereidheid voor milieuvriendelijk verpakte producten. Er blijkt echter geen verband te zijn. Ten zesde wordt er nagegaan of er een verband bestaat tussen de waardedimensies en betalingsbereidheid voor milieuvriendelijk verpakte producten. Ook hier blijkt er geen verband te bestaan.

Ten slotte worden er enkele aanbevelingen gedaan. Uit het onderzoek blijkt dat respondenten verpakking belangrijk vinden bij de aankoopbeslissing. Bedrijven zouden het milieuvriendelijke aspect van verpakking kunnen benadrukken bij het voeren van reclamecampagnes. Op die manier zou het kunnen dat respondenten die nu melk kopen die niet milieuvriendelijk verpakt is, overstappen op de milieuvriendelijke variant. Verder is nu bekend welk type melk consumenten verkiezen. Bedrijven kunnen hiervan profiteren en dit product creëren en promoten.

## ***Inhoudsopgave***

Woord vooraf .....	i
Samenvatting .....	ii
Literatuurstudie .....	ii
Praktijkonderzoek .....	iii
Inhoudsopgave .....	v
Lijst van figuren .....	viii
Lijst van tabellen .....	viii
Hoofdstuk 1: Probleemstelling .....	1
1.1 Probleemstelling .....	1
1.2 Centrale onderzoeksvraag .....	2
1.3 Deelvragen .....	2
Hoofdstuk 2: Literatuurstudie .....	4
2.1 Ethisch consumptiegedrag en milieuvriendelijke verpakking .....	4
2.2 Multi-attribute consumer decision making .....	5
2.2.1 Kenmerken .....	6
2.2.2 Attributen .....	7
2.2.3 Voorbeeld .....	7
2.2.4 Conjunctanalyse .....	8
2.2.4.1 Paradigma .....	9
2.3 Conceptueel model .....	10
2.4 Betalingsbereidheid .....	11
2.5 Individuele verschillen .....	12
2.5.1 Socio-demografische variabelen .....	13
2.5.1.1 Leeftijd .....	13
2.5.1.2 Scholing .....	14

2.5.1.3 Inkomensniveau .....	14
2.5.1.4 Woonplaats .....	15
2.5.1.5 Geslacht .....	15
2.5.2 Waarden variabelen .....	16
2.5.2.1 Schwartz Value Survey .....	16
2.5.2.2 Allport-Vernong-Lindzey Study of Values .....	17
2.5.2.3 Rokeach Value Survey .....	17
Hoofdstuk 3: Beschrijving van het onderzoek .....	21
3.1 Inleiding .....	21
3.1.1 Steekproef .....	21
3.1.2 Vragenlijst opstellen .....	23
3.1.3 Verantwoording van de keuze van de gebruikte attributen .....	27
Hoofdstuk 4: Verwerking en analyse van de gegevens .....	29
4.1 Beschrijving van de steekproef .....	29
4.2 Conjunctanalyse .....	30
4.2.1 Geschiktheid van het conjunctmodel .....	31
4.2.2 Belang van de attributen .....	32
4.2.2.1 Utilities vetgehalte .....	34
4.2.2.2 Utilities verpakking .....	35
4.2.2.3 Utilities merk melk .....	36
4.2.2.4 Utilities toegevoegde calcium .....	37
4.2.3 Conclusie conjunctanalyse .....	38
4.3 Aankoopbereidheid .....	39
4.3.1 Leeftijd .....	39
4.3.2 Scholing .....	41
4.3.3 Inkomensniveau .....	43
4.3.4 Woonplaats .....	44



4.3.5 Geslacht .....	46
4.3.6 Conclusie aankoopbereidheid.....	47
4.4 Betalingsbereidheid .....	48
4.4.1 Leeftijd.....	49
4.4.2 Scholing .....	50
4.4.3 Inkomensniveau .....	52
4.4.4 Woonplaats .....	53
4.4.5 Geslacht .....	55
4.4.6 Conclusie betalingsbereidheid.....	56
4.5 Onderliggende dimensies waarden variabelen.....	56
4.5.1 Factoranalyse 1 .....	56
4.5.2 Factoranalyse 2 .....	58
4.5.3 Vergelijking met de literatuur .....	60
4.6 Factoren en aankoopbereidheid .....	62
4.7 Factoren en betalingsbereidheid.....	63
Hoofdstuk 5: Algemene besluiten.....	65
5.1 Conclusies.....	65
5.2 Aanbevelingen .....	69
5.3 Beperkingen van het onderzoek .....	70
Lijst van geraadpleegde werken.....	72
Bijlagen .....	1
Bijlage 1: Vragenlijst.....	1
Bijlage 2: Frequentietabellen.....	24
Bijlage 3: Aankoopbereidheid.....	27
Bijlage 4: Betalingsbereidheid .....	32
Bijlage 5: Factoranalyse 1 .....	37
Bijlage 6: Factoranalyse 2 .....	43

Bijlage 7: Factoren en aankoopbereidheid.....	49
Bijlage 8: Factoren en betalingsbereidheid.....	50

### ***Lijst van figuren***

Figuur 1: Conceptueel model.....	10
Figuur 2: Gemiddelde belang attributen.....	33
Figuur 3: Utilities vetgehalte.....	34
Figuur 4: Utilities verpakking.....	35
Figuur 5: Utilities merk melk.....	36
Figuur 6: Utilities toegevoegde calcium.....	37

### ***Lijst van tabellen***

Tabel 1: Productprofielen.....	25
Tabel 2: Correlaties.....	32
Tabel 3: Gemiddelde belang attributen.....	32
Tabel 4: Beschrijving gemiddelden aankoopbereidheid leeftijd.....	40
Tabel 5: Beschrijving gemiddelden aankoopbereidheid scholing.....	42
Tabel 6: Beschrijving gemiddelden aankoopbereidheid inkomensniveau.....	43
Tabel 7: Beschrijving gemiddelden aankoopbereidheid woonplaats.....	45
Tabel 8: Beschrijving gemiddelden aankoopbereidheid geslacht.....	46
Tabel 9: Samenvattende tabel gemiddelde aankoopbereidheid.....	48
Tabel 10: Beschrijving gemiddelden betalingsbereidheid leeftijd.....	49
Tabel 11: Beschrijving gemiddelden betalingsbereidheid scholing.....	51
Tabel 12: Beschrijving gemiddelden betalingsbereidheid inkomensniveau.....	52

Tabel 13: Beschrijving gemiddelden betalingsbereidheid woonplaats .....	54
Tabel 14: Beschrijving gemiddelden betalingsbereidheid geslacht .....	55
Tabel 15: Samenvattende tabel betalingsbereidheid .....	56
Tabel 16: KMO en Bartlett's test factoranalyse 1 .....	57
Tabel 17: KMO en Bartlett's test factoranalyse 2 .....	59
Tabel 18: ANOVA-tabel factoranalyse aankoopbereidheid .....	63
Tabel 19: ANOVA-tabel factoranalyse betalingsbereidheid .....	64

## ***Hoofdstuk 1: Probleemstelling***

### **1.1 Probleemstelling**

Lin en Lin (2006) stellen dat een bedrijf waarde aan de consument kan verschaffen door het vervaardigen van producten en het beschikbaar stellen van diensten die de consument nuttig vindt. Waardecreatie is gebaseerd op product- en procesinnovatie en op het snel en precies begrijpen van de noden van de consument. Waardecreatie speelt ook een zeer belangrijke rol in het behouden van competitief voordeel.

Het is belangrijk dat de klant de door het bedrijf verstrekte waarde kan waarnemen. Het juiste aanbod zal interesse bij consumenten opwekken, competitie elimineren, verkoopcijfers doen toenemen en het bezwaar van een hogere prijs voor het product elimineren (Gitomer, 2005).

Vandaag de dag krijgt het milieu veel aandacht van zowel de media als de gewone consument (Thøgersen, 1996, 1999). Bezorgdheid om de omgeving brengt ons bij consumentengedrag. Volgens Thøgersen willen sommige consumenten een bijdrage leveren bij het oplossen van het milieuprobleem door te kiezen voor milieuvriendelijke producten en levensstijlen. Dit wordt bevestigd door Rokka en Uusitalo (2008). Zo vormen er zich op dit gebied heel wat kansen voor bedrijven.

Er wordt aangenomen dat consumentengedrag rationeel is; consumenten zouden zich consistent gedragen op het vlak van hun voorkeuren en overtuigingen. In eerder onderzoek werd reeds gesteld dat consumenten ethische en milieuvriendelijke producten waarderen, daarom wordt het ethische aspect van marketing belangrijker. Dit kan ervoor zorgen dat het bedrijf een beter imago krijgt en dat klanten meer bereid zullen zijn de producten van dat bedrijf aan te kopen (Rokka & Uusitalo, 2008).

Consumenten moeten niet alleen keuzes maken op het vlak van het product. Er dient ook rekening gehouden te worden met de verpakking. Verpakking beschermt, bevat en promoot het product (Seitz & Razzouk, 2000). De juiste verpakking zorgt ervoor dat de impact van onze consumptie op de omgeving geminimaliseerd wordt. Op deze manier draagt ze bij tot de gezondheid en het welzijn van de consument (Stilwell, Canty, Kopf & Montrone, 1991). Verscheidene eigenschappen wat betreft verpakking zoals het gebruiksgemak, het ontwerp en esthetica waren voorheen zeer belangrijk. Doordat consumenten meer aandacht hebben voor het milieuvriendelijke aspect van producten is het belangrijk dat er ook rekening wordt gehouden met bovenstaand aspect bij verpakkingen. Daarom is het van belang dat de milieuvriendelijkheid van de productverpakking aan de modellen wat betreft consumentenkeuze als een relevante producteigenschap toegevoegd wordt. Studies waarbij de mate van milieuvriendelijkheid van de verpakking expliciet bestudeerd wordt als een van de determinanten wat betreft productkeuze van consumenten, kunnen bijna niet gevonden worden (Rokka en Uusitalo, 2008).

## **1.2 Centrale onderzoeksvraag**

Het doel van deze eindverhandeling is het gedrag en de achterliggende redenen van consumenten bestuderen bij de aankoop van vergelijkbare producten met verschillende verpakkingen, in het bijzonder milieuvriendelijke verpakkingen. Daarom vormt volgende centrale onderzoeksvraag het uitgangspunt voor deze eindverhandeling:

“Wat is de rol van milieuvriendelijke verpakkingen bij de aankoopbeslissing?”

## **1.3 Deelvragen**

Volgende deelvragen zullen helpen bij het beantwoorden van bovenstaande centrale onderzoeksvraag. De deelvragen focussen zich telkens op een specifiek aspect van de centrale onderzoeksvraag en

strekken tot het structureel oplossen van de centrale onderzoeksvraag. In dit kader worden volgende deelvragen geformuleerd:

- Welk relatief belang hecht de consument aan milieuvriendelijke verpakking?
- Kunnen consumenten gesegmenteerd worden wat betreft milieubewust aankoopgedrag?
- Welke consumenten zijn bereid meer te betalen voor een product met een milieuvriendelijke verpakking?
- Welke waarden en overtuigingen kunnen we bij deze consumenten terugvinden?

## ***Hoofdstuk 2: Literatuurstudie***

### **2.1 Ethisch consumptiegedrag en milieuvriendelijke verpakking**

De Pelsmacker, Driesen en Rayp (2005) beschrijven ethische consumptie als de aankoop van een product betreffende een bepaald ethisch onderwerp. Voorbeelden hiervan zijn mensenrechten, arbeidsvoorwaarden en het milieu. Wat betreft ethische consumptie kunnen we verscheidene vormen onderscheiden. Enerzijds is er de ethische consumptie ten voordele van mensen, terwijl anderzijds ethische consumptie bestaat die voordelig is voor het milieu. Volgens Thøgersen (1999) voelt de ethische consument zich verantwoordelijk ten opzichte van de maatschappij. De consument probeert te handelen op die manier die het minste schade aan de omgeving toebrengt. Dit wordt bevestigd door de studie van De Pelsmacker, Driesen en Rayp (2005). Doordat de consument keuzes maakt als hij producten aankoopt, kan hij deze gevoelens tot uiting brengen.

Consumenten maken ook keuzes wat betreft de verpakking van het product. Volgens Thøgersen (1999) wordt deze keuze vooral gezien als een economische beslissing, waarbij vooral de kosten en voordelen tegenover elkaar worden afgewogen. De laatste decennia komen de gevolgen van onze consumptie van verpakkingen voor de omgeving onder de politieke en publieke aandacht. Dit wordt bevestigd door Thøgersen (1999). Deze aandacht zorgt voor bezorgdheid om de omgeving. Consumenten worden verondersteld om actief deel te nemen aan het oplossen van milieuproblemen. De consument kan bijdragen aan het oplossen van milieuproblemen door te recyclen of door te kiezen voor milieuvriendelijke producten of levensstijlen. Dit wordt geconfirmeerd door de onderzoeken van Thøgersen (1996, 1999).

In de studie van Huang en Ma (2004) wordt er een clusteranalyse toegepast zodat de resultaten van de gebruikte kwalitatieve en kwantitatieve methode om de verpakkingen te evalueren samengevoegd kunnen worden om de impact van de verscheidene verpakkingsmaterialen op het milieu te beoordelen.

Uit de resultaten van hun onderzoek concluderen Huang en Ma dat PET (Polyethyleentereftalaat), PS (Polystyreen), HDPE (Polyetheen met hoge dichtheid) en PP (Polypropeen) het meest milieuvriendelijk zijn. De tweede groep verpakkingsmaterialen bestaat uit gelamineerd papier (brik), karton en blik bestaande uit staal. De materialen die het milieu het meest belasten, zijn glas en aluminiumblik.

Vorige paragraaf kunnen we als volgt in deze eindverhandeling introduceren. Aan de respondenten in de steekproef wordt eerst gevraagd een tekst met betrekking tot milieuvriendelijke verpakking te lezen. Op deze manier is de respondent correct geïnformeerd wat betreft milieuvriendelijke verpakking, terwijl er anders eventueel verkeerde opvattingen zouden kunnen bestaan. Er kan verondersteld worden dat de bevroegde consumenten na het lezen van die tekst meer op de hoogte zijn wat betreft milieuvriendelijke verpakking dan voordien. Daarna wordt hen een lijst met producten met hun bijbehorende producteigenschappen (opgesteld met behulp van conjuncte analyse) gegeven. Aan de respondenten wordt dan gevraagd een score te geven aan elk productprofiel.

## **2.2 Multi-attribute consumer decision making**

Men kan beslissingen nemen wat betreft producten met meerdere attributen. Dit kan soms tot conflicten tussen deze attributen leiden (Yoon & Hwang, 1995). Volgens de consumententheorie van Lancaster (1966) zijn economische goederen bundels die specifieke eigenschappen of attributen bevatten. Yoon en Hwang stellen dat men bij het begin van de analyse van objecten met meerdere attributen, men attributen moet genereren die van belang kunnen zijn bij de evaluatie van dat object.

Lancaster (1966) stelt dat voorkeuren voor economische goederen uitgesplitst kunnen worden in voorkeuren voor hun samengestelde eigenschappen of voordelen. Consumenten gaan op zoek naar producten of diensten die beschikbaar zijn op de markt en die eigenschappen hebben die hun behoeften kunnen bevredigen. De noden van de consument kunnen geïnitieerd of beïnvloed worden door managers. Dit zorgt ervoor dat de perceptie die consumenten hebben wat betreft goederen en



diensten beïnvloed wordt. Op deze manier zullen consumenten deze goederen en diensten anders vergelijken en beoordelen. Vervolgens worden de attributen van deze goederen of diensten geëvalueerd. Hierbij wordt er rekening gehouden met de mate waarin de goederen scoren op de beslissingscriteria. Dit wordt vergeleken met de totale kosten (Bagozzi, 1994). Het kan dus zijn dat bij de keuze van een goed of dienst bepaalde nadelen gecompenseerd kunnen worden door de voordelen van dat goed of dienst. Er is dus sprake van trade-offs (Yoon & Hwang, 1995). Dit zorgt er voor dat consumenten indrukken en voorkeuren vormen wat betreft bepaalde aangeboden goederen of diensten. Uiteindelijk beslist de consument of hij een goed of dienst zal aankopen en zo ja, welk goed of dienst (Bagozzi, 1994).

### **2.2.1 Kenmerken**

Volgens Yoon en Hwang (1995) heeft multi-attribute decision making volgende kenmerken:

- Alternatieven. Er is sprake van een eindig aantal alternatieven. Dit kan gaan van enkele tot duizenden.
- Meerdere attributen. Elk probleem heeft meerdere attributen. De beslissingsnemer moet de relevante attributen voor het object genereren. Het aantal attributen dat gebruikt wordt hangt af van het object.
- Eenheden die moeilijk te vergelijken zijn. Ieder attribuut heeft verschillende meeteenheden.
- Wegingen wat betreft de attributen. De attributen zijn niet even belangrijk voor de beslissingsnemer. De wegingen benadrukken het belang van ieder attribuut ten opzichte van andere attributen. Er is informatie aangaande de relatieve belangrijkheid van ieder attribuut nodig. De gewichten van de attributen kunnen eventueel door de beslisser zelf toegewezen worden.
- Beslissingsmatrix. Het probleem kan in een matrixvorm gegoten worden. Hierbij kunnen in de kolommen de attributen van een bepaald object geplaatst worden. De rijen sommen de verschillende alternatieven op.

### **2.2.2 Attributen**

Yoon en Hwang (1995) stellen dat een lijst met attributen volgende kenmerken moet hebben:

- De lijst moet compleet zijn. Alle belangrijke attributen die relevant zijn voor de uiteindelijke beslissing moeten op de lijst met attributen staan.
- De lijst moet wederzijds exclusieve items bevatten. Dit stelt de beslissingnemer in staat om de opgesomde attributen als onafhankelijke entiteiten te bekijken. Wat betreft deze entiteiten moeten later in het proces de gepaste trade-offs gemaakt worden.
- De lijst moet beperkt zijn tot attributen met een hoge mate van belangrijkheid. Het doel hiervan is om een goede basis te verschaffen om hierna criteria van een lager niveau af te leiden.

Attributen bestaan uit verschillende niveaus. Hierbij kan verwezen worden naar het voorbeeld in 2.2.3 voor meer uitleg.

### **2.2.3 Voorbeeld**

Om multi-attribute decision making te verduidelijken, volgt een voorbeeld. Stel dat een bedrijf van plan is om melk op de markt te brengen. Volgende attributen zijn belangrijk om rekening mee te houden:

- Vetgehalte: magere, halfvolle of volle melk.
- Verpakking: PET, brik of glas.
- Calcium: met of zonder toegevoegde calcium.
- Merk melk: Campina of huismerk van het warenhuis.

Deze attributen werden gekozen omdat bij een bevraging vooraf het vetgehalte, de milieuvriendelijkheid van de verpakking, de eventuele toevoeging van calcium en het merk van de melk belangrijk werden bevonden. Hierbij kan verwezen worden naar paragraaf 3.1.3.

Er zijn twee attributen, namelijk vetgehalte en verpakking, die drie niveaus hebben. De overige twee attributen hebben twee niveaus. Er kunnen dus 36 productprofielen opgesteld worden (3x3x2x2). Verder worden er aan de respondent profielen van producten getoond waar hij of zij een score aan mag geven. Op deze manier kan de belangrijkheid van ieder attribuut afgeleid worden.

#### **2.2.4 Conjunctanalyse**

Conjunctanalyse vindt zijn oorsprong in multi-attribute decision making. Deze analyse is een veelgebruikte onderzoeksmethode op het gebied van marketing. Ze wordt gebruikt om consumenten, trade-offs, beslissingen en keuzes te voorspellen en te begrijpen. Conjunctanalyse refereert naar een aantal paradigma's op vlak van psychologie, economie en marketing. Deze paradigma's hebben te maken met de processen waarmee consumenten informatie verwerken of voorkeuren voor bepaalde goederen vormen. Dit soort analyse komt voort uit de theorie betreffende de consumentenvraag (Bagozzi, 1994). Bij conjunctanalyse wordt verondersteld dat objecten of concepten beoordeeld worden als een attributenbundel. Hierbij kan verwezen worden naar Lancaster. Lancaster (1966) stelt, zoals hierboven al vermeld werd, dat een economisch goed bestaat uit aparte eigenschappen of voordelen. De consument wordt geacht ieder eigenschap van dat object of concept te evalueren. Daarna worden de waarden die toegekend werden aan de attributen samengebracht zodat een object of concept gekozen kan worden (Hair, 1987). Ook hier is het concept van de trade-offs belangrijk: bij de keuze van een product of dienst moet rekening gehouden worden met de voor- en nadelen hiervan. Op die manier zorgt conjunctanalyse ervoor dat onderzocht kan worden hoe consumenten bepaalde producteigenschappen beoordelen en tussen concurrerende producten kiezen (Bagozzi, 1994).

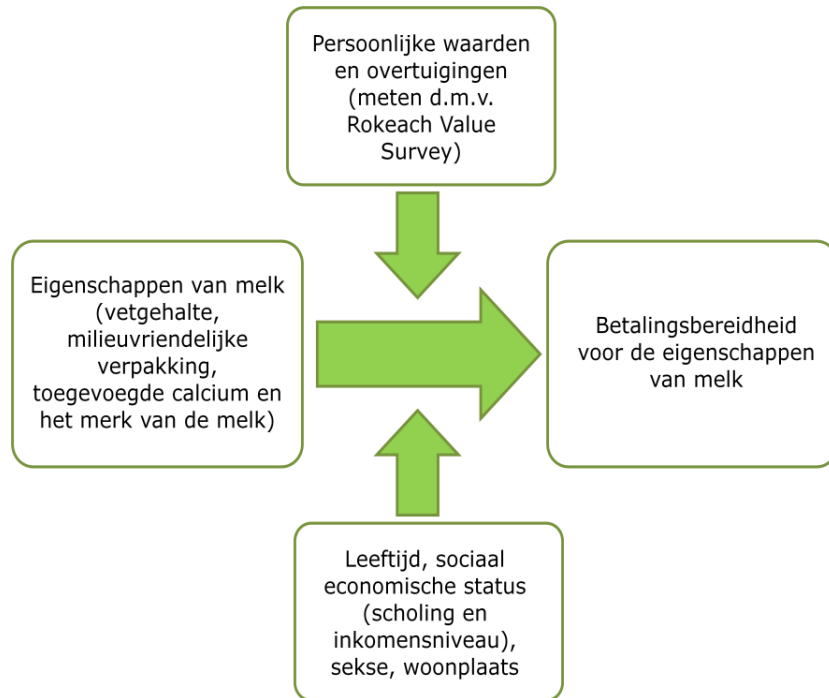
#### **2.2.4.1 Paradigma**

Het stelsel van modellen en theorieën die een invalshoek vormen waarmee men de werkelijkheid kan analyseren en beschrijven, wordt een paradigma genoemd. Volgens Brice (1997) zijn er meerdere paradigma's bij conjunctanalyse. Deze paradigma's hebben betrekking op de kwantitatieve beschrijving van consumentenvoorkeuren of waarde trade-offs.

Een paradigma van de conjunctanalyse bestaat uit vier componenten. Deze zorgen er voor dat het belang dat kopers hechten aan bepaalde attributen en de trade-offs die gemaakt worden tussen deze attributen begrepen kunnen worden. De componenten zijn de volgende (Brice, 1997):

- De conjuncte vraag die respondenten moeten beantwoorden. Er worden productprofielen aan de respondent getoond. De respondent wordt geacht deze te rangschikken.
- Het stimulusmateriaal dat gebruikt wordt bij deze vraag. Dit zijn de alternatieven. Aan de respondenten worden slechts enkele productprofielen getoond.
- Het statistische model dat gebruikt wordt om de verzamelde gegevens te analyseren.
- De presentatie van de output.

### 2.3 Conceptueel model



**Figuur 1: Conceptueel model**

Bij het kiezen van melk, moet er rekening gehouden worden met de verschillende attributen die dit product bezit, bijvoorbeeld het vetgehalte, de verpakking, het al dan niet bezitten van toegevoegde calcium en het merk van de melk. Door het gebruik van conjuncte analyse, dat zijn oorsprong vindt bij multi-attribute decision making, kan gemeten worden welk belang de respondent aan ieder attribuut hecht.

## **2.4 Betalingsbereidheid**

Door het vergelijken van de prijs die een consument voor een bundel attributen wil betalen, kan men het nut van deze attributen inschatten. De gemiddelde consument is bereid een bepaald percentage van de waarde van het product meer te betalen omwille van het feit dat het product specifieke ethische karakteristieken heeft (Auger, Burke, Devinney en Louviere, 2003). McGoldrick en Freestone (2008) stellen dat dit percentage beïnvloed wordt door de werkelijke prijs van het product.

Bij de aankoop van een product moet rekening gehouden worden met de vele attributen die het product bevat, daar het aankoopgedrag niet bepaald wordt door slechts één factor. Wanneer men het aankoopgedrag wil inschatten, is het belangrijk dat consumenten geconfronteerd worden met realistische situaties waarbij rekening gehouden moet worden met meerdere attributen. Verder is het van groot belang dat men rekening houdt met de prijs van een product. Dit omdat er bij het meten van koopgedrag rekening moet gehouden worden met betalingsbereidheid (De Pelsmacker, Driesen & Rayp, 2005).

In deze context onderzoekt men de betalingsbereidheid omdat men wil verklaren in welke mate consumenten ethische productkenmerken waarderen bij het maken van productkeuzes (Auger, Burke, Devinney & Louviere, 2003). Betalingsbereidheid wordt gebruikt om koopintenties te bepalen. Op deze manier is dit, zoals hierboven al vermeld werd, een benadering van werkelijk gedrag (De Pelsmacker, Driesen & Rayp, 2005).

Uit het onderzoek van De Pelsmacker, Driesen en Rayp (2005) blijkt dat de betalingsbereidheid voor fair-trade koffie varieert tussen de verschillende clusters van respondenten. Hieruit kan geconcludeerd worden dat het belangrijk is deze variabele mee te nemen in dit onderzoek omdat de betalingsbereidheid voor ethische producten van consument tot consument verschilt.

Volgens De Pelsmacker, Driesen en Rayp (2005) heeft een grote groep consumenten het gevoel het gedrag van een bedrijf te kunnen wijzigen door bepaalde producten aan te kopen. Verder stellen deze auteurs dat Amerikaanse consumenten een prijsverhoging van 6,6% willen betalen voor groene producten. Volgens McGoldrick en Freestone (2008) is het zo dat als de consument overtuigd is dat een product ethisch verantwoord is, deze consument bereid is meer te betalen voor dit product. Hieruit kunnen volgende hypothesen worden afgeleid:

“Consumenten zijn bereid meer te betalen voor milieuvriendelijk verpakte producten.”

“Consumenten die positief staan ten opzichte van het milieu zijn bereid meer te betalen voor milieuvriendelijk verpakte producten.”

Betalingsbereidheid kan gelinkt worden aan winstgevendheid. De Pelsmacker, Driesen en Rayp (2005) merken in hun studie aangaande fair-trade koffie op dat dit soort koffie duurder is dan non-fair-trade koffie. Dit kan verklaard worden doordat ethische producten goed opgevolgd moeten worden om geloofwaardig te kunnen zijn. Dit brengt bijkomende kosten met zich mee. Daarom is het van groot belang dat consumenten bereid zijn meer te betalen voor ethische producten. Dit is belangrijk omdat producenten van ethische producten geen winst kunnen maken als er geen betalingsbereidheid aanwezig is.

## **2.5 Individuele verschillen**

Recente studies hebben aangetoond dat persoonlijke eigenschappen gerelateerd zijn aan consumentengedrag (Ebreo, Hershey & Vining, 1999). Dickson (2001) en Roberts (1996) stellen dat psychografische variabelen zoals relevante persoonlijke waarden en socio-demografische variabelen van belang zijn.

### **2.5.1 Socio-demografische variabelen**

Pogingen van onderzoekers om milieuvriendelijk gedrag of intenties te voorspellen door het gebruik van demografische variabelen waren niet consistent (Anderson & Cunningham, 1972; Kinnear, Taylor & Ahmed, 1974; Balderjahn, 1988; Schwepker & Cornwell, 1991; Pickett, Kanghun & Grove, 1993).

Het gebruik van socio-demografische variabelen bij het interpreteren van milieuvriendelijk gedrag is niet eenvoudig. In het verleden werd dit aangetoond door het feit dat er significante relaties werden gevonden tussen deze variabelen en milieuvriendelijk gedrag (Ebreo, Hershey & Vining, 1999).

#### **2.5.1.1 Leeftijd**

De socio-demografische kenmerken van de consument beïnvloeden diens gedrag. Volgens Van Liere en Dunlap (1980) zijn de respondenten die zich verantwoordelijk voelen voor het milieu over het algemeen jong. Het onderzoek van Roberts (1996) daarentegen toont aan dat sociaal bewuste consumenten doorgaans ouder zijn. Ebreo, Hershey en Vining (1999) concluderen dat leeftijd positief gerelateerd is aan natuurgerelateerde producteigenschappen. Diamantopoulos, Schlegelmilch, Sinkovics en Bohlen (2003) stellen dat oudere mensen meer recycleren. Dit toont volgens deze onderzoekers gedeeltelijk aan dat er verschillende niveaus zijn tussen oudere en jongere consumenten wat betreft verantwoord gedrag aangaande het milieu. De Pelsmacker, Driesen en Rayp (2005) beweren dat individuen die fair-trade producten aankopen voornamelijk ongeveer 40 jaar zijn. Hieruit volgt dat volgende hypothesen worden opgesteld:

“Oudere consumenten kopen sneller milieuvriendelijk verpakte goederen aan.”

“Oudere consumenten zijn bereid meer te betalen voor milieuvriendelijk verpakte producten.”



### **2.5.1.2 Scholing**

Uit het onderzoek van De Pelsmacker, Driesen en Rayp (2005) blijkt dat de consumenten die fair-trade producten aankopen, over het algemeen hooggeschoold zijn. Diamantopoulos, Schlegelmilch, Sinkovics & Bohlen (2003) tonen ook gedeeltelijk aan dat milieuvriendelijk gedrag meer voorkomt bij mensen met een hogere scholing. De scholingsgraad is positief gerelateerd aan natuurgerelateerde producteigenschappen wanneer de consument deze natuurgerelateerde producteigenschappen in overweging neemt (Ebreo, Hershey & Vining, 1999). Daartegenover staan de resultaten van het onderzoek van Roberts (1996). De resultaten van dit onderzoek geven aan dat scholing de sociaal bewuste houding niet beïnvloedt. Daarom stellen we volgende hypothesen op:

“Mensen met een hogere scholing kopen sneller producten met een milieuvriendelijke verpakking aan.”

“Mensen met een hogere scholing zijn bereid meer te betalen voor milieuvriendelijk verpakte producten.”

### **2.5.1.3 Inkomensniveau**

De resultaten van het onderzoek van Roberts (1996) geven aan dat het inkomensniveau de sociaal bewuste houding beïnvloedt. Volgens Roberts bestaat er een inverse relatie tussen het inkomensniveau en het sociale bewustzijn. De Pelsmacker, Driesen en Rayp (2005) stellen dat consumenten die fair-trade producten aankopen, gegoed zijn. Van Liere en Dunlap (1980) beweren dat mensen met een hoog inkomen het meest bezorgd zijn om de omgeving. Volgens Vining en Ebreo (1990) is er sprake van een positieve correlatie tussen inkomen en gedrag betreffende recyclage. Daaruit volgen volgende hypothesen:

“Consumenten met een hoger inkomen zijn sneller geneigd producten met een milieuvriendelijke verpakking aan te kopen dan klanten met een lager inkomen.”

“Consumenten met een hoger inkomen zijn bereid meer te betalen voor producten met een milieuvriendelijke verpakking.”

#### **2.5.1.4 Woonplaats**

Consumenten die voor milieuvriendelijkere producteigenschappen kiezen, wonen in stedelijke gebieden (Ebreo, Hershey & Vining, 1999). De resultaten van het onderzoek van Schwepker en Cornwell (1991) suggereren dat inwoners van kleinere gemeenschappen minder bezorgd zijn om vervuiling dan inwoners van grotere steden en bijgevolg minder bereid zijn om milieuvriendelijk verpakte goederen af te nemen. Hieruit kunnen we volgende hypothesen afleiden:

“Inwoners van stedelijke gebieden kopen sneller milieuvriendelijk verpakte producten aan.”

“Inwoners van stedelijke gebieden zijn bereid meer te betalen voor producten met een milieuvriendelijke verpakking.”

#### **2.5.1.5 Geslacht**

Ander onderzoek toont aan dat het geslacht sterk gerelateerd is aan de aankoop van milieuvriendelijke producten. Vrouwen tonen milieuvriendelijker gedrag dan mannen (Ebreo, Hershey & Vining, 1999). Onderzoek van Mainieri, Barnett, Valdero, Unipan en Oskamp (1997) toont aan dat vrouwen er milieuvriendelijkere houdingen op na houden dan mannen. Vrouwen rapporteerden vaker dat ze producten aankopen die gunstig zijn voor de omgeving (Diamantopoulos, Schlegelmilch, Sinkovics & Bohlen, 2003; Mainieri, Barnett, Valdero, Unipan & Oskamp, 1997). Het onderzoek van Roberts toont

aan dat sociaal bewuste consumenten vrouwelijk zijn. Zo blijkt ook uit ander onderzoek dat afnemers van fair-trade producten voornamelijk vrouwen zijn (De Pelsmacker, Driesen & Rayp, 2005). Hieruit volgen onderstaande hypothesen:

“Vrouwen zijn sneller bereid producten aan te kopen die milieuvriendelijk verpakt zijn.”

“Vrouwen zijn bereid meer te betalen voor producten met een milieuvriendelijke verpakking.”

### **2.5.2 Waarden variabelen**

Demografische kenmerken volstaan echter niet om de ethische consument te identificeren en te definiëren (Roozen & De Pelsmacker, 1998). Volgens De Pelsmacker, Driesen en Rayp (2005) lijken waarden een significante impact op ethisch consumptiegedrag te hebben.

In de literatuur is er verdeeldheid wat betreft het belang van waarden bij het verklaren van milieuvriendelijk gedrag. Uit het onderzoek van Granzin en Olson (1991) blijkt dat persoonlijke waarden en de betrokkenheid bij het helpen van de samenleving goede voorspellers zijn wat betreft de participatie met betrekking tot milieubescherming.

#### **2.5.2.1 Schwartz Value Survey**

Er zijn verschillende manieren om waarden te meten. Een mogelijkheid is dat men gebruik maakt van de Schwartz Value Survey. Deze Survey meet individuele en culturele verschillen betreffende bepaalde abstracte idealen. De theorie van Schwartz veronderstelt dat er tien waarden zijn, die een bepaald centraal doel hebben. De waarden zijn twee-dimensioneel. De eerste dimensie is gerelateerd aan het conflict tussen de motivatie om de status quo te behouden en de zekerheid die bepaalde normen hebben, en de motivatie om intellectuele en emotionele interesses te volgen. Er is dus een strijd

tussen conservatie en de openheid om te veranderen. De tweede dimensie betreft het conflict tussen zelftranscendentie (bezorgdheid met betrekking tot het welzijn van andere mensen) en zelfverbetering (bezorgdheid om individuele resultaten en persoonlijke interesses) (Lindeman & Verkasalo, 2005).

#### **2.5.2.2 Allport-Vernong-Lindzey Study of Values**

Verder is er de Allport-Vernon-Lindzey Study of Values. Deze Survey werd in 1931 gepubliceerd. Volgens Spranger zijn er zes ideale types: theoretisch, economisch, politiek, esthetisch, sociaal en religieus. Deze Survey werd tot veertig jaar na zijn introductie veel gebruikt. Gedurende de jaren is er informatie verzameld waaruit blijkt dat de scores van deze Survey voorspellend zijn betreffende professionele scholing, beroepskeuze, waardeveranderingen en groepsverschillen (bijv. geslacht). Dit instrument wordt gezien als gedateerd, seksistisch en vreemd. Er wordt ook aangenomen dat dit instrument voor een vertekening van de resultaten zorgt.

#### **2.5.2.3 Rokeach Value Survey**

Een goed instrument om de waarden van een persoon te meten is de Rokeach Value Survey (De Pelsmacker, Driesen & Rayp, 2005). Volgens de theorie van Rokeach (Abdolmohammadi & Baker, 2006) zijn waarden heel belangrijk op cognitief vlak in het leven van een individu. Waarden zouden volgens Rokeach houdingen en gedragingen beïnvloeden. Omdat waarden blijvende overtuigingen zijn die specifieke situaties te boven gaan, kunnen deze onderscheiden worden van andere constructen zoals houdingen. Vermits waarden een belangrijke rol spelen op cognitief vlak, zoals hierboven vermeld, kunnen ze houdingen en gedragingen beïnvloeden. Dit instrument werd bijgevolg door Rokeach opgesteld zodat informatie betreffende de stabiliteit van waarden en veranderingen doorheen de tijd zowel op macro als micro niveau beschikbaar is (Palermo & Evans, 2006).

Volgens de theorie van menselijke waarden bestaan er een beperkt aantal waarden op het individuele en het maatschappelijke niveau. Deze waarden kunnen gerangschikt worden zodat er een hiërarchie ontstaat. Deze theorie impliceert verder dat dit geheel van waarden wereldwijd van toepassing is. Cultuur, de maatschappij, instituties en persoonlijkheid gaan vooraf aan menselijke waarden. Tevens wordt volgens deze theorie elk verschijnsel door menselijke waarden beïnvloed (Palermo & Evans, 2006).

De Rokeach Value Survey bevat 18 uiterste waarden die gerelateerd zijn aan de eindtoestand van het bestaan (De Pelsmacker, Driesen & Rayp, 2005). Dit worden de terminale waarden genoemd (Abdolmhammadi & Baker, 2006). Aanvullend bestaat de Rokeach Value Survey uit 18 instrumentele waarden die op hun beurt gerelateerd zijn aan gedragswijzen (De Pelsmacker, Driesen & Rayp, 2005). Bovendien kunnen terminale en instrumentele waarden verder onderverdeeld worden. Persoonlijke en sociale waarden behoren tot de terminale waarden. Deze classificatie werd gemaakt op basis van het feit dat de waarde gericht is op het individu (bijvoorbeeld een comfortabel leven) of de maatschappij (bijvoorbeeld gelijkheid). Instrumentele waarden daarentegen kunnen onderverdeeld worden in waarden betreffende moraliteit en vaardigheden. Bij morele waarden ligt de focus op houdingen tussen individuen (bijvoorbeeld eerlijkheid), terwijl deze bij waarden aangaande vaardigheden binnen de persoon zelf ligt (bijvoorbeeld ambitie). Volgens Rokeach zou de schending van morele waarden schuldgevoelens teweeg brengen, terwijl bij de schending van waarden betreffende vaardigheden schaamte of ongeschiktheid bij het individu naar boven komen (Abdolmhammadi & Baker, 2006).

De hypothese achter de Rokeach Value Survey is de volgende: een individu heeft relatief weinig waarden. De meeste individuen hebben dezelfde waarden, maar beklemtonen ze anders (Abdolmhammadi & Baker, 2006).

Rokeach stelt dat dit instrument bewezen heeft dat het zeer geschikt is om waardestructuren van individuen en groepen te meten. Volgens hem kunnen in (sub)groepen vaak dezelfde waardepatronen

teruggevonden worden (Kopelman, Prottas & Tatum, 2004). Daarom is het belangrijk dat er gebruik gemaakt wordt van een instrument dat naar het belang van deze waarden peilt. Er kunnen onderzoeken worden teruggevonden die van de Rokeach Value Survey gebruik hebben gemaakt om ethische waarden te identificeren. Bovendien werd in deze onderzoeken het effect van deze waarden op ethisch gedrag onderzocht (Nonis & Swift, 2001). Zo wordt er in het onderzoek van De Pelsmacker, Driesen en Rayp (2005), dat handelt over de betalingsbereidheid bij fair-trade koffie, ook gebruik gemaakt van de Rokeach Value Survey. De aankoop van fair-trade producten wordt aanzien als een type van ethisch consumentengedrag, net zoals de aankoop van milieuvriendelijk(e) (verpakte) producten. Daarom dat in dit onderzoek deze Survey wordt gebruikt om waarden te meten.

Bij het invullen van de Rokeach Value Survey wordt de respondent geacht de lijst van terminale en instrumentele waarden afzonderlijk te beoordelen. De waarden worden echter niet gerangschikt. Schmidt en Hollensen (2006) stellen dat het rangschikken van een groot aantal waarden niet betekenisvol kan zijn. De reden hiervoor is dat de eerste en de laatste waarden makkelijk gerangschikt kunnen worden. Voor de middelste waarden blijkt dit veel moeilijker te zijn. Respondenten kunnen doorgaans slechts vijf of zes waarden betekenisvol rangschikken. Een oplossing voor dit probleem kan het gebruik van een Likertschaal zijn. Bij deze schaal wordt gevraagd het belang van de waarde aan te geven. De respondent geeft zijn of haar mening aan op een zevenpuntschaal gaande van "absoluut niet belangrijk" tot "absoluut wel belangrijk".

Er kunnen studies gevonden worden die ethische waarden proberen te definiëren binnen de waarden van Rokeach (De Pelsmacker, Driesen & Rayp, 2003). In het onderzoek van De Pelsmacker, Driesen en Rayp worden consumenten gesegmenteerd met betrekking tot hun aankoopgedrag wat betreft fair-trade koffie. Volgens dit onderzoek variëren de waarden van de respondenten in de verscheidene segmenten. Er kan volgens deze auteurs geconcludeerd worden dat de factoren met betrekking tot competentie en oprechtheid en eerlijkheid niet variëren tussen de verschillende clusters wat betreft respondenten. De factor competentie kan opgesplitst worden in volgende items waarvan de mate van

belangrijkheid ondervraagd wordt door de Rokeach Value Survey: intellectueel, logisch, bekwaam en onafhankelijk zijn. Vergevingsgezindheid, behulpzaam zijn, eerlijk zijn, en breeddenkend zijn, zijn de items die horen tot de oprechtheid en sociale factor. Andere onderzoeken vinden minder factoren (Crosby, Bitner & Gill, 1990). Sikula en Costa (1994) vinden in hun onderzoek met betrekking tot het verschil wat betreft ethische overtuigingen tussen mannen en vrouwen gelijkheid, vrijheid, eerlijkheid en verantwoordelijkheid terug. Fritzsche (1995) daarentegen gaat in zijn onderzoek het belang van volgende variabelen bij het nemen van ethische beslissingen na: verantwoordelijkheid, eerlijkheid en breeddenkendheid. Uit het onderzoek van Brangule-Vlagsma, Pieters en Wedel (2002) blijkt dat er zes segmenten kunnen onderscheiden worden. Deze segmenten worden ingedeeld naargelang de waarde die in dat segment primeert. De primerende waarden zijn de volgende: echte vriendschap, persoonlijke groei, evenwicht vinden, veiligheid boven alles, gelijkheid en focus op familie. Deze onderzoekers stellen verder vast dat consumenten tussen deze waardesegmenten kunnen wisselen. Uit bovenstaande blijkt dat het moeilijk is om specifieke waarden toe te kennen aan consumenten die ethisch gedrag vertonen. Daarom stellen we volgende hypothesen op:

“Is er een verband tussen waarden en de aankoop van producten met een milieuvriendelijke verpakking?”

“Is er een verband tussen waarden en betalingsbereidheid?”

## ***Hoofdstuk 3: Beschrijving van het onderzoek***

### **3.1 Inleiding**

Uit bovenstaande blijkt dat consumenten bij de aankoop van een product met verschillende aspecten rekening moeten houden. Het is van belang dat bedrijven de nadruk leggen op de aspecten die de consument het meest waarderen. Daarom wordt in dit onderzoek het belang dat consumenten aan productaspecten hechten beschreven.

Het doel van deze masterproef is om volgende centrale onderzoeksvraag te beantwoorden: "Wat is de rol van milieuvriendelijke verpakkingen bij de aankoopbeslissing?"

Omdat deze centrale onderzoeksvraag niet zomaar beantwoord kan worden, wordt deze vraag onderverdeeld in een aantal deelvragen. De eerste deelvraag tracht na te gaan welk relatief belang de consument hecht aan milieuvriendelijke verpakking. Vervolgens wordt er een antwoord gezocht op de vraag of consumenten gesegmenteerd kunnen worden wat betreft milieubewust aankoopgedrag. Verder wordt onderzocht welke consumenten bereid zijn meer te betalen voor een product met een milieuvriendelijke verpakking. De laatste deelvraag tracht te achterhalen welke waarden en overtuigingen we bij deze consumenten kunnen terugvinden.

#### **3.1.1 Steekproef**

Allereerst moet een steekproefkader bepaald worden om dit onderzoek te kunnen uitvoeren. Aangezien we het aankoopgedrag wat betreft melk willen onderzoeken, lijkt het interessant om ons te richten op alle bevolkingsgroepen omdat ze allemaal melk zullen aankopen. Omdat tegenwoordig veel mensen over een e-mailadres beschikken, zal de vragenlijst via een online enquête verspreid worden. Deze



vragenlijst wordt opgesteld met behulp van het programma SNAP. Daarnaast zal voor de mensen die geen e-mailadres bezitten, een papieren vragenlijst ter beschikking gesteld worden.

Het zal quasi onmogelijk zijn om uit iedere provincie voldoende respondenten te verkrijgen, daarom dat er gebruik wordt gemaakt van een convenience sample. Dit is een steekproef waarbij respondenten worden geselecteerd die makkelijk te bereiken zijn door de onderzoeker. Deze steekproef wordt gebruikt wanneer er weinig geld en tijd beschikbaar is om een ander soort steekproef uit te voeren (Schmidt & Hollensen, 2006). Verder werd er vooropgesteld om tussen de 200 en 300 personen te bevragen om deze masterproef tot een goed einde te brengen. Met dit aantal trachten we min of meer representatief te zijn.

De respondenten werden bevraagd via een zelf opgestelde online vragenlijst. Deze manier van enquêteren heeft een aantal voordelen. Een eerste voordeel is dat de vragenlijst snel gecreëerd en verspreid kan worden. Ook kunnen de data snel verzameld worden. De antwoorden bestaan reeds in elektronische vorm, zodat ze meteen geïmporteerd kunnen worden in statistische programma's. Ten tweede zijn er weinig kosten verbonden aan de verspreiding van de vragenlijst, doordat deze elektronisch verspreid wordt. Verder is het ook mogelijk om via een online vragenlijst een groot aantal personen te bereiken. Ook kan de online vragenlijst op een eenvoudige wijze visueel aantrekkelijk gemaakt worden (Schmidt & Hollensen, 2006).

Uiteraard heeft het gebruiken van een online vragenlijst ook nadelen. Zo moeten de respondenten namelijk toegang tot het internet hebben om zo de vragenlijst te kunnen invullen. Verder zouden respondenten bij deze vorm van bevraging overwegend goed geschoold, jong zijn en een inkomen hebben dat hoger is dan gemiddeld. Dit is stilaan aan het veranderen omdat tegenwoordig meer mensen toegang hebben tot het internet. Ook is het zo dat personen die dit wensen, de vragenlijst kunnen invullen. Hierdoor is deze methode slechts beperkt representatief. Het is zelfs mogelijk dat eenzelfde persoon de vragenlijst meerdere malen invult. Bovendien kunnen mensen makkelijk van e-

mailadres wisselen (Schmidt & Hollensen, 2006). Online vragenlijsten zouden een lage respons hebben. Zo zou een respons van 30% als acceptabel gezien worden. Een ander nadeel is dat wanneer respondenten twijfels hebben bij het invullen van een vraag, deze vraag niet verduidelijkt kan worden (Sekaran, 2003).

Om bovenstaande redenen is de vragenlijst ook op papier beschikbaar. Het belangrijkste voordeel hiervan is dat de enquêteur de ingevulde vragenlijst in een korte tijdsperiode kan verzamelen. Ook is het zo dat als er twijfels zijn in verband met een vraag, de enquêteur deze meteen uit de wereld kan helpen door meer uitleg te geven. Verder kan de onderzoeker meer uitleg over het onderwerp in kwestie geven en de respondenten motiveren om onomwonden hun mening te geven. De onderzoeker moet niet over veel vaardigheden beschikken om de vragenlijsten te kunnen verzamelen (Sekaran, 2003).

Ook deze methode heeft haar nadelen. Het is vaak niet mogelijk om vele uren werk te spenderen aan het verzamelen van data. De data moeten na het verzamelen manueel in de computer ingegeven worden, wat veel tijd vergt (Sekaran, 2003).

### **3.1.2 Vragenlijst opstellen**

De enquête kan verdeeld worden in een aantal onderdelen. Het eerste gedeelte peilt naar het belang van kenmerken van melk bij de aankoop hiervan. Er wordt ook gevraagd naar betalingsbereidheid. Het tweede deel van de enquête heeft tot doel persoonlijke informatie over de respondent te verkrijgen. Deze persoonlijke informatie omvat het belang van bepaalde waarden in het leven van de respondent en een aantal socio-demografische variabelen.

De enquête start met een inleiding. Hierin wordt het doel van de vragenlijst verklaard. Verder wordt er uitgelegd wat de respondent te wachten staat gedurende de enquête.

Hierna start het eerste deel van de vragenlijst. Allereerst wordt aan de respondent gevraagd een tekst met betrekking tot verpakkingen te lezen. Dit heeft tot doel de respondent te informeren inzake de milieuvriendelijkheid van verpakkingen. Op deze manier kan men bij de verwerking van deze gegevens zeker zijn dat de consument een juiste opvatting heeft met betrekking tot het milieuvriendelijke aspect.

Vervolgens wordt er een productprofiel aan de respondent voorgesteld. Dit profiel wordt als voorbeeld gebruikt zodat de respondenten de dertien opgestelde productprofielen met dit voorbeeldprofiel kunnen vergelijken. Bij dit voorbeeldproductprofiel staat ook de prijs die het product heeft. Aan dit voorbeeldprofiel werd een prijs van 1 euro toegekend. Dit heeft volgende redenen. Allereerst ben ik op zoek gegaan naar de prijs van dit productprofiel in verscheidene warenhuizen. Er was echter een groot verschil in de prijzen. In de Colruyt in Neerpelt kostte een liter halfvolle melk zonder toegevoegde calcium van het merk Campina verpakt in een PET-fles 0,906 euro. Dezelfde liter melk kostte in de GB in Lommel 0,91 euro. In de Delhaize in Hechtel kostte deze liter melk heel wat meer: 1,20 euro. In de Delhaize van Houthalen kostte deze melk van Campina 1,14 euro per liter. Indien we het gemiddelde van deze prijzen in relatie tot de winkels berekenen, is dit ongeveer 1 euro. Een tweede reden waarom de prijs van 1 euro werd genomen, is omdat met deze prijs makkelijk vergeleken kan worden en zo op een eenvoudigere manier een prijs aan de dertien productprofielen kan worden toegekend. Doordat aan het voorbeeldprofiel een prijs werd toegekend, kan de respondent beter een idee vormen over zijn of haar betalingsbereidheid. Verder wordt aan de respondenten gevraagd naar de aankoopbereidheid van het productprofiel indien de prijs dezelfde zou zijn als die van het voorbeeldprofiel. Op deze manier kan met behulp van conjuncte analyse het relatieve belang van de productkarakteristieken achterhaald worden. De opgestelde productprofielen kan u in tabel 1 terugvinden.

**Tabel 1: Productprofielen**

	Vetgehalte	Merk	Toegevoegde calcium	Verpakking	Case
1.	Vol	Campina	Met	Glas	Design
2.	Mager	Campina	Zonder	PET	Design
3.	Vol	Huismerk	Zonder	PET	Design
4.	Halfvol	Campina	Met	PET	Design
5.	Mager	Huismerk	Met	Brik	Design
6.	Mager	Campina	Zonder	Glas	Design
7.	Halfvol	Huismerk	Zonder	Glas	Design
8.	Vol	Campina	Zonder	Brik	Design
9.	Halfvol	Campina	Zonder	Brik	Design
10.	Halfvol	Campina	Met	Brik	Hold-out
11.	Vol	Campina	Met	Brik	Hold-out
12.	Mager	Huismerk	Met	PET	Hold-out
13.	Vol	Huismerk	Zonder	Brik	Hold-out

In het tweede deel van de vragenlijst worden aan de respondenten eerst waarden uit de Rokeach Value Survey getoond. Deze waardenlijst bestaat uit twee delen. Het eerste deel van de lijst betreft terminale waarden. Het tweede deel van de Rokeach Value Survey peilt naar instrumentele waarden. De respondenten worden geacht deze te beoordelen naargelang de waarden een leidraad zijn in hun leven. De schaal die wordt toegepast gaat van "absoluut niet belangrijk" tot "absoluut wel belangrijk". We zullen deze waarden gebruiken om ze nadien te kunnen koppelen aan betalingsbereidheid en de aankoopwaarschijnlijkheid wat betreft milieuvriendelijk verpakte melk.

Verder wordt er gepeild naar het milieubewustzijn van de respondent. Dit wordt gedaan met behulp van een schaal die gebaseerd werd op de milieuvriendelijke houding- en kennisschalen van Maloney en Ward (1973) en Maloney, Ward en Braucht (1975). Door middel van tien stellingen wordt getracht na te gaan in welke mate de respondent over een milieuvriendelijke houding beschikt. De respondent wordt geacht te antwoorden met behulp van een schaal gaande van "absoluut niet akkoord" tot

“absoluut wel akkoord”. De resultaten hiervan werden uiteindelijk niet gebruikt in verdere analyses omdat beslist werd dat dit weinig verband hield met de deelvragen.

Ook worden er vragen gesteld die peilen naar het eventuele milieuvriendelijke gedrag van de respondent. Hiervoor worden zeventien stellingen voorgelegd aan de respondent. Deze stellingen werden reeds gebruikt in een studie in opdracht van Deense milieu- en consumentenagentschappen. Deze studie handelt over de impact die consumptie op het milieu heeft. De stellingen werden zo gekozen zodat alle fasen van de consumptiecyclus, een grote omvang wat betreft plaatsen (thuis, het containerpark, transport, de supermarkt) en vele problemen met betrekking tot milieu en natuurlijke hulpbronnen (directe en indirecte consumptie van water en energie, productgerelateerde vervuiling gedurende productie en gebruik, afval) worden behandeld (Thøgersen & Ölander, 2002). Aan de respondent wordt gevraagd om aan te geven hoe vaak hij bepaald milieuvriendelijk gedrag vertoont. De respondent kan zijn of haar keuze aangeven met behulp van een vijfpuntenschaal. De antwoordmogelijkheden hiervan zijn: “nooit”, “zelden”, “in de helft van de gevallen”, “vaak” en “altijd/iedere keer”. De mate waarin de respondent milieuvriendelijk gedrag vertoont, wordt dus gemeten door de frequentie waarmee hij of zij milieuvriendelijk gedrag vertoont. Ook de resultaten van dit onderdeel werden niet gebruikt in verdere analyses. Er is namelijk geen verband tussen deze vragen en de deelvragen.

Op het einde van de enquête wordt gevraagd te antwoorden op vragen met betrekking tot socio-demografische variabelen. Allereerst wordt er gevraagd naar het geslacht en de woonplaats van de respondent. Dit omdat uit de literatuurstudie blijkt dat er eventueel verschillen zouden kunnen zijn wat betreft milieuvriendelijk aankoopgedrag tussen mannen en vrouwen. De woonplaats van de respondent kan ook een invloed hebben op de aankoop van deze producten. De derde en vijfde vraag betreffen vragen over leeftijd en het gemiddelde maandelijkse inkomen. Het is belangrijk dat deze vragen op het einde van de vragenlijst aan bod komen, omdat de respondent deze vragen als persoonlijk kan zien en daarom de vragenlijst voortijdig zou kunnen beëindigen. Het stellen van deze

vragen op het einde van deze vragenlijst, zou dit kunnen vermijden. De vraag met betrekking tot het hoogst behaalde diploma van de respondent wordt gebruikt om eventueel een verband te vinden tussen het hoogst behaalde diploma en het aankoopgedrag. Deze socio-demografische variabelen zullen gekoppeld worden aan de aankoopwaarschijnlijkheid en betalingsbereidheid wat betreft milieuvriendelijk verpakte melk.

Tot slot wordt de respondent bedankt voor zijn of haar deelname aan de vragenlijst. Zoals reeds vermeld aan het begin van de enquête, kan de respondent filmtickets winnen bij het invullen van de enquête. Om hier kans op te maken, is het vereist om zijn of haar e-mailadres in te vullen. Dit heeft tot doel de respondent te motiveren de vragenlijst tot een goed einde te brengen. Hiervoor is het vereist dat de respondent zijn of haar e-mailadres invult. Ook wordt aan de respondenten gevraagd dat indien ze geïnteresseerd zijn om mee te werken aan toekomstig marketingonderzoek van de Universiteit Hasselt, ze hun e-mailadres mogen invullen en aanvinken dat ze aan toekomstig onderzoek willen meewerken.

Bij de uitgevoerde piloottest die voor de uiteindelijke enquête werd verricht, werd ook gevraagd naar het belang van eventuele gezondheidsredenen bij de aankoop van melk. Aan deze piloottest namen tweeëntwintig respondenten deel. Hiervan hadden zeven respondenten vermeld dat ze last hadden van een hoog cholesterolgehalte. Deze respondenten hebben allemaal geantwoord dat ze geen rekening houden met hun hoge cholesterolgehalte bij de aankoop van melk omdat het verschil in vetgehalte tussen verschillende soorten melk relatief klein is. Om deze reden werd de vraag of de respondent lijdt aan een hoge cholesterol niet opgenomen in deze vragenlijst.

### **3.1.3 Verantwoording van de keuze van de gebruikte attributen**

Er werd een rondvraag gedaan voor de enquête werd opgesteld. Hierbij werden er vierendertig personen bevroegd. Bij deze rondvraag werd gepeild naar de attributen waar mensen rekening mee

houden bij de aankoop van melk. Hieruit kwam naar voren dat men vooral rekening houdt met het vetgehalte van de melk, of er al dan niet calcium aan de melk werd toegevoegd en het merk van de melk. Ook zeiden de respondenten dat ze de verpakking van de melk belangrijk vonden. Wat betreft verpakking vonden respondenten het niet belangrijk dat de verpakking al dan niet hersluitbaar zou zijn. De respondenten hadden wel ieder hun voorkeur voor PET-flessen, brik of glazen flessen. Om deze reden werden volgende attributen gebruikt in de conjuncte analyse om daarna hun relatieve belang na te gaan: het vetgehalte van de melk, de verpakking, het merk en het feit of er al dan niet calcium aan de melk werd toegevoegd.

## ***Hoofdstuk 4: Verwerking en analyse van de gegevens***

### **4.1 Beschrijving van de steekproef**

De totale steekproef bestaat uit 266 respondenten. Met behulp van de vragen die peilen naar de socio-demografische kenmerken van de respondenten, komen we tot een beschrijving van de steekproef. De beschrijvende frequentietabellen kunnen teruggevonden worden in bijlage 2 van deze masterproef. Uit de frequentietabel met betrekking tot geslacht kan de verdeling van de steekproef volgens geslacht afgelezen worden. Hieruit blijkt dat 45,5% van de totale steekproef tot het mannelijke geslacht behoort.

Verder werd er ook gepeild naar de woonplaats van de respondent. De resultaten hiervan kunnen afgelezen worden in de frequentietabel die handelt over de woonplaats van de respondenten. Hieruit kan afgelezen worden dat 10,5% van de respondenten in de stad woont. 27,5% van de respondenten geven aan in de stadsrand te wonen, terwijl 62% van de respondenten zegt op het platteland te wonen.

De derde vraag met betrekking tot de socio-demografische variabelen handelt over de leeftijd van de respondenten. Uit de frequentietabel met betrekking tot leeftijd kunnen we aflezen dat de leeftijdsgroep van 21 tot 30 jaar de meeste respondenten bevat, namelijk 53%. De leeftijdsgroep beneden 20 jaar vertegenwoordigt 13,5% van de totale steekproef, wat overeenkomt met 36 respondenten. De leeftijdsgroep van 41 tot 50 jaar bevat 14,3% van de respondenten. De vorige leeftijdsgroepen worden slechts in beperkte mate vertegenwoordigd in te steekproef. De leeftijdsgroep van 31 tot 40 jaar bevat slechts 15 respondenten. In de leeftijdsgroep van 51 tot 60 jaar zitten slechts 21 respondenten. De groep van 61 tot 70 jaar bevat slechts 12 respondenten. Ten slotte kan afgelezen worden dat de groep van 71 jaar of ouder beperkt vertegenwoordigd is: er werden slechts 3 antwoorden in deze groep verzameld.



Verder werd er naar het hoogst behaalde diploma van de respondent gevraagd. Uit de frequentietabel lezen we af dat de groepen die aangeduid hebben dat hun hoogst behaalde diploma lagere school of lagere middelbare school is, slechts beperkt vertegenwoordigd zijn in de steekproef. Deze groepen tellen respectievelijk voor 1,9% en 6% mee in de steekproef. 38,7% van de respondenten duidt aan dat hun hoogst behaalde diploma van de hogere middelbare school is. Respondenten waarvan hun hoogst behaalde diploma van de hogeschool is, tellen voor 25,2% mee in de steekproef. 28,2% van de respondenten zegt een diploma van de universiteit te bezitten.

De laatst bevroegde socio-demografische variabele handelt over het maandelijks inkomen van de respondent. Uit de frequentietabel blijkt dat de meeste respondenten aangeven minder dan 700 euro per maand te verdienen. Deze respondenten vertegenwoordigen 32% van de steekproef. Een reden hiervoor zou kunnen zijn dat er veel studenten hebben meegewerkt aan het onderzoek. Deze studenten werken niet of slechts beperkt. De tweede grootste groep wilde niet zeggen hoeveel hij of zij verdient. Deze groep bestaat uit 70 respondenten, wat telt voor 26,3% van de respondenten. De groep die zegt tussen 1301 en 1600 euro per maand te verdienen, vertegenwoordigt 10,2% van de steekproef. De overige 6 inkomenscategorieën bestaan uit een beperkt aantal respondenten. De grootste groepen hiervan bevatten 20 respondenten, wat staat voor 7,5% van de steekproef.

## **4.2 Conjunctanalyse**

Zoals in hoofdstuk 2 van deze masterproef reeds gezegd werd, wordt deze techniek gebruikt om beslissingen en keuzes te voorspellen en te begrijpen. Producten bestaan uit een bundel van attributen. Consumenten moeten een afwegingen maken tussen deze attributen om een keuze te kunnen maken.

Van de 266 ingevulde en ontvangen vragenlijsten, werden er 257 gebruikt om de conjunctanalyse uit te voeren. Dit heeft volgende reden: 9 respondenten gaven ieder productprofiel dezelfde score wat

betreft aankoopbereidheid. Omdat dit voor een vertekening zou kunnen zorgen, werd er beslist deze niet te gebruiken bij de conjunctanalyse.

#### **4.2.1 Geschiktheid van het conjunctmodel**

Met behulp van SPSS werden er 13 productprofielen gecreëerd, waarvan er vier hold-out productprofielen zijn. De bevroegde productprofielen kunnen in tabel 1 in hoofdstuk 3 afgelezen worden. Volgens Schmidt en Hollensen (2006) worden hold-outprofielen genegeerd wanneer de conjunctanalyse wordt uitgevoerd. Het gevonden conjunctmodel zou de utilitywaarden van een hold-outprofiel correct moeten voorspellen. Over het algemeen wordt aangeraden de respondenten niet te veel profielen te laten beoordelen, omdat dan het doel van een conjunct analyse wordt voorbijgestreefd. Wel is het volgens Janssens, Wijnen, De Pelsmacker en Van Kenhove (2008) aan te raden dat het aantal te bevragen hold-outs minstens vier bedraagt. De correlatiecoëfficiënt voor de hold-outs ligt over het algemeen ook lager.

De Kendall's tau gaat de correlaties tussen de geobserveerde en de geschatte scores van de hold-outprofielen na. In tabel 2 kunnen de correlaties voor de totale steekproef teruggevonden worden. In dit geval bedraagt de Kendall's tau voor holdouts 0,667 met een significantie van 0,087. De Kendall's tau is behoorlijk hoog en significant op het 90%-betrouwbaarheidsniveau.

Verder zijn de waarden van de Pearson's R en de Kendall's tau criteria voor de correlaties tussen de geobserveerde en geschatte voorkeuren. Deze waarden moeten dus zo dicht mogelijk bij 1 liggen (Janssens, Wijnen, De Pelsmacker & Van Kenhove, 2008). De nulhypothese in dit geval stelt dat er geen correlatie is. Deze hypothese moet verworpen worden aangezien de Pearson's R en de Kendall's tau respectievelijk 0,998 en 1,000 bedragen. Deze liggen dicht bij 1 en zijn bovendien erg significant. We kunnen dus besluiten dat het conjunctmodel geschikt is om de voorkeuren van de consument na te gaan.

**Tabel 2: Correlaties**

	Value	Sig.
Pearson's R	,998	,000
Kendall's tau	1,000	,000
Kendall's tau for Holdouts	,667	,087

Correlations between observed and estimated preferences

#### 4.2.2 Belang van de attributen

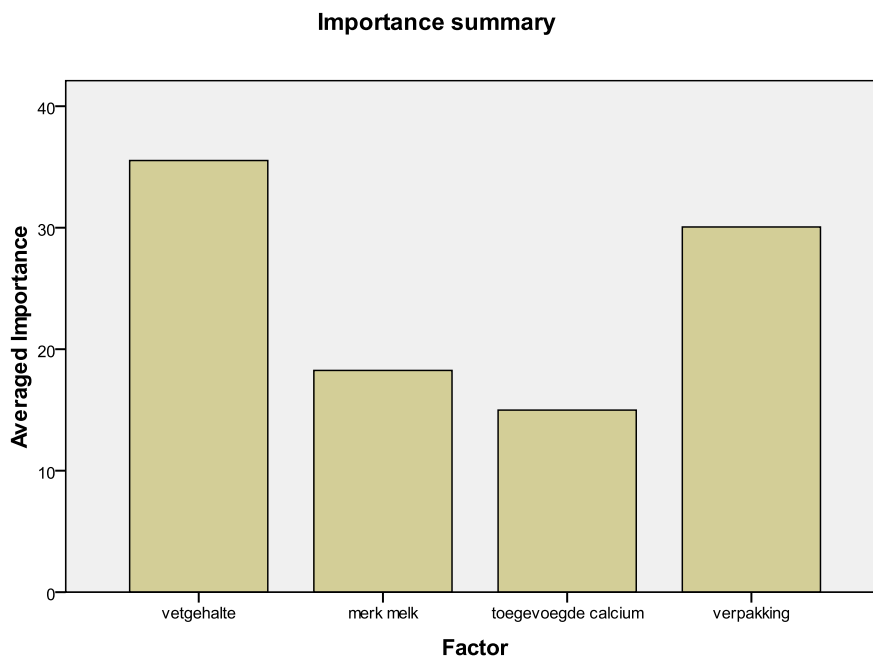
Hierna wordt naar het belang van de attributen en de utilities van de verschillende niveaus gekeken. Uit tabel 3 kunnen we het belang van ieder attribuut afleiden. Respondenten vinden het vetgehalte van de melk en de verpakking beiden zeer belangrijk. Het vetgehalte van de melk is volgens hen het belangrijkste attribuut bij de aankoop van melk. De verpakking staat op de tweede plaats. De respondenten gaven aan het merk van de melk en de al dan niet aanwezigheid van toegevoegde calcium minder belangrijk te vinden. Aan het merk van de melk wordt de derde plaats toegekend. Op de laatste plaats staat de al dan niet aanwezigheid van toegevoegde calcium.

**Tabel 3: Gemiddelde belang attributen**

vetgeh	35,530
merk	18,253
toeg_calc	14,987
verp	30,062

Averaged Importance  
Score

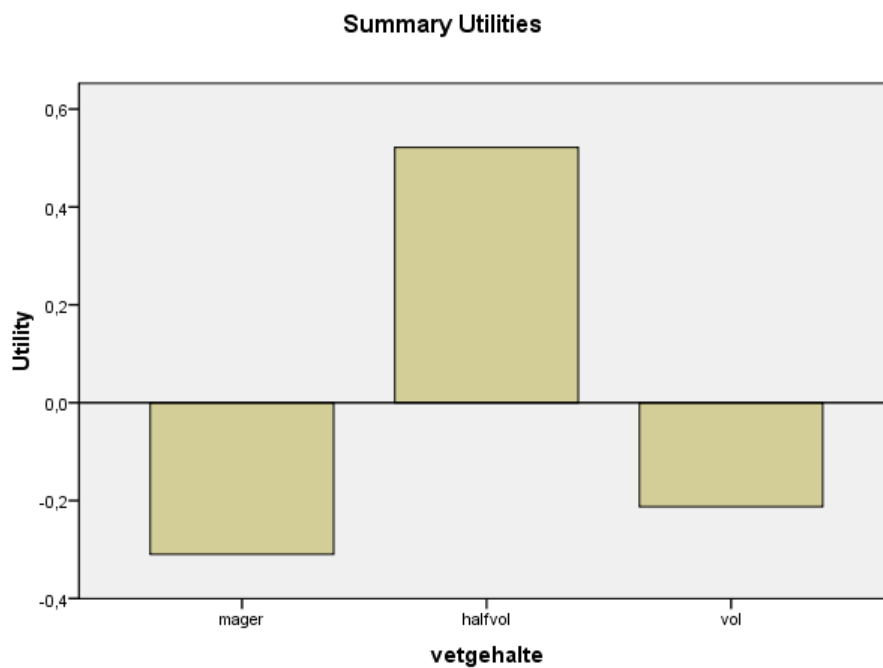
Figuur 2 bevestigt het bovenstaande. Ook uit deze figuur kunnen we het belang van ieder attribuut afleiden. Het belang van ieder attribuut wordt hier grafisch weergegeven. Ook hieruit kan afgeleid worden dat men het vetgehalte van de melk het belangrijkste attribuut vindt bij de aankoopbeslissing. De respondenten vinden de verpakking van de melk ook zeer belangrijk, maar dit komt pas op de tweede plaats bij de aankoopbeslissing. Ook hier zien we dat het merk van de melk en de al dan niet aanwezigheid van toegevoegde calcium van ondergeschikt belang zijn. Op de derde plaats komt het merk van de melk. De laatste plaats wordt toegewezen aan de al dan niet toegevoegde calcium.



**Figuur 2: Gemiddelde belang attributen**

#### 4.2.2.1 Utilities vetgehalte

De som van de utilities van de verschillende niveaus van het attribuut bedraagt steeds 1. De respondent vindt, zoals hierboven al vermeld werd, dat het vetgehalte het belangrijkste is bij de aankoop van melk. Figuur 3 toont het belang van ieder niveau met betrekking tot het attribuut "vetgehalte van de melk". Deze figuur geeft weer dat het niveau halfvolle melk van dit attribuut gemiddeld het meeste nut aan de respondenten oplevert. Verder vinden respondenten dat volle melk hen minder nut oplevert dan halfvolle melk. Tot slot kennen de respondenten aan magere melk het laagste nut toe.

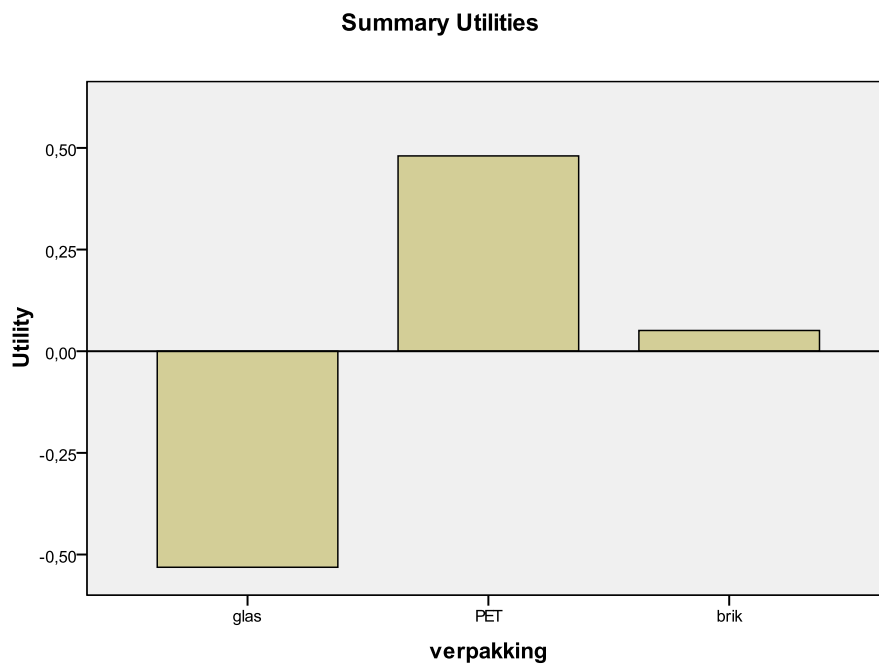


**Figuur 3: Utilities vetgehalte**

#### 4.2.2.2 Utilites verpakking

Uit de resultaten van de conjunctanalyse is gebleken dat respondenten de verpakking ook zeer belangrijk vinden bij de aankoop van melk. De resultaten geven aan dat het belang van verpakking niet onderschat mag worden, omdat dit op de tweede plaats staat bij de aankoopbeslissing.

Figuur 4 toont de utilites met betrekking tot het attribuut "verpakking". Hieruit kan geconcludeerd worden dat het voor de respondenten gemiddeld het meeste nut oplevert als de melk verpakt is in een PET-fles. Melk verpakt in brik komt op de tweede plaats. De verpakking die gemiddeld het minste nut oplevert voor de respondenten, is melk verpakt in een glazen fles.

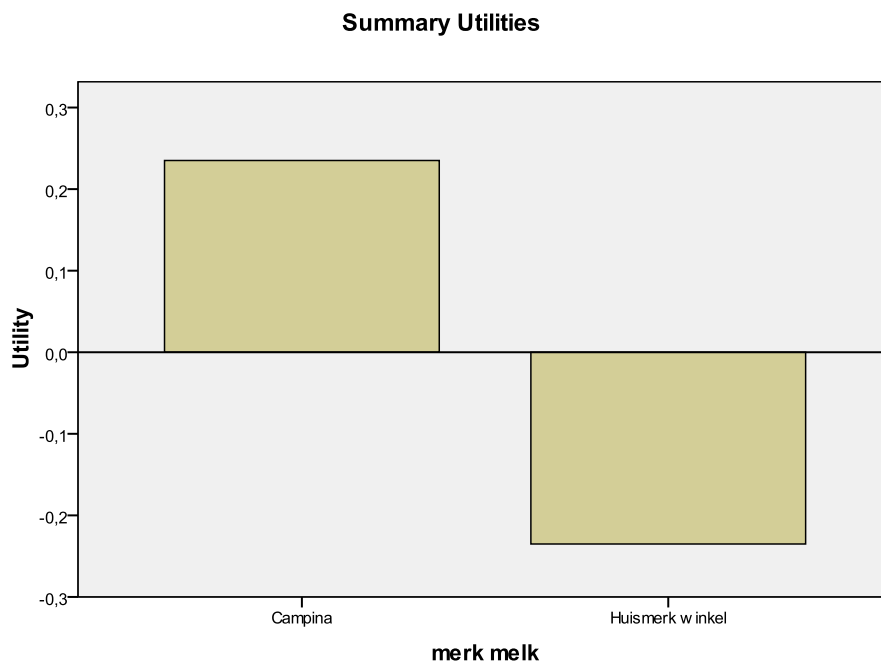


**Figuur 4: Utilites verpakking**

#### 4.2.2.3 Utilities merk melk

Uit de resultaten van de conjunctanalyse is gebleken dat men slechts in mindere mate rekening houdt met het merk van de melk. Respondenten gaven aan dat het merk van de melk slechts op de derde plaats staat bij de aankoopbeslissing.

In figuur 5 worden de utilities van de levels van het attribuut "merk van de melk" getoond. Hieruit kunnen we afleiden dat melk van het merk Campina gemiddeld een hoger nut voor de respondenten oplevert dan melk van het huismerk van het warenhuis.

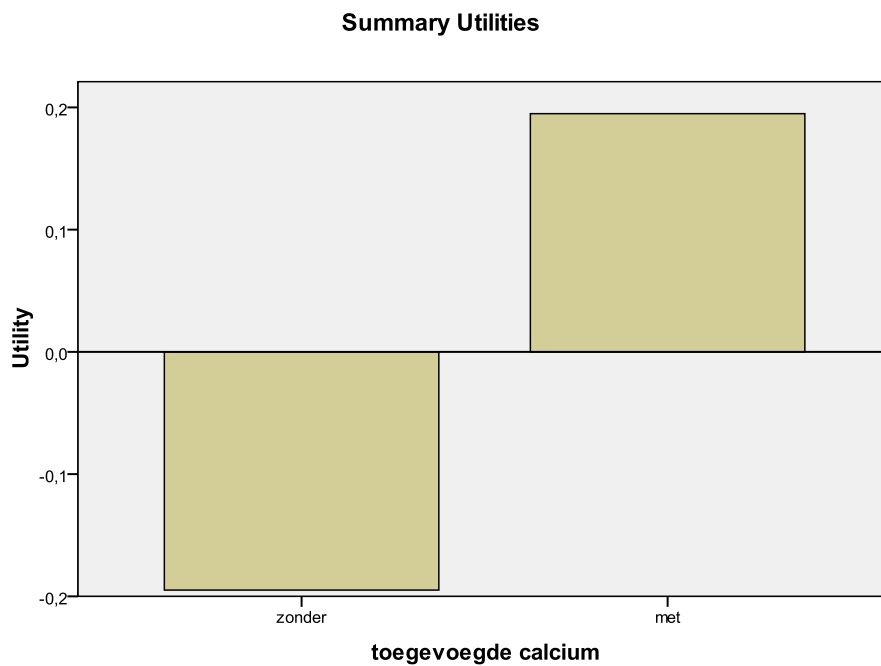


**Figuur 5: Utilities merk melk**

#### 4.2.2.4 Utilities toegevoegde calcium

Tot slot gaf de conjunctanalyse aan slechts in beperkte mate rekening gehouden met de al dan niet toegevoegde calcium in de melk. Respondenten gaven aan dat de al dan niet toevoeging van calcium aan melk op een laatste plaats staat bij de aankoopbeslissing.

Wat betreft dit attribuut kunnen we het volgende afleiden. De respondenten blijken gemiddeld melk met toegevoegde calcium meer te waarderen dan melk zonder toegevoegde calcium. Dit wordt afgebeeld in figuur 6.



**Figuur 6: Utilities toegevoegde calcium**



### **4.2.3 Conclusie conjunctanalyse**

Figuur 2 toont het belang van ieder attribuut. We kunnen stellen dat halfvolle melk met toegevoegde calcium van het merk Campina verpakt in een PET-fles, het meeste nut oplevert aan de respondenten. Dit kan waardevolle informatie zijn voor het bedrijf Campina. Andere bedrijven kunnen ook gebruik maken van deze informatie. Deze bedrijven kunnen dit product nabootsen en hun eigen succesformule creëren.

Verder toont de conjunctanalyse aan dat de respondent bij de aankoopbeslissing het meest rekening houdt met het merk van de melk. De verpakking van de melk komt op een tweede plaats. Er is geen erg groot verschil wat betreft het belang van deze twee attributen. Dit wil dus zeggen dat de verpakking belangrijk is bij de aankoopbeslissing. Melk verpakt in een PET-fles levert gemiddeld het meeste nut op voor de respondent. Een verklaring hiervoor bevindt zich in onderstaande alinea's.

Aan het begin van de vragenlijst, werd er een tekst aan de respondent voorgelegd die handelde over milieuvriendelijke verpakkingen. De mogelijkheid bestaat dat respondenten hier rekening mee gehouden hebben bij het invullen van de vragenlijst. Bedrijven zouden hier op kunnen inspelen door in hun reclamecampagnes meer nadruk te leggen op het milieuvriendelijke aspect van verpakkingen. Zonder deze extra informatie is het namelijk mogelijk dat respondenten verkeerde opvattingen hebben over de milieuvriendelijkheid hiervan.

De reden waarom respondenten voor een PET-fles kiezen, kan ook verschillen van de milieuvriendelijkheid. Het is mogelijk dat respondenten deze verpakking prefereren omwille van het feit dat deze gebruiksvriendelijk en praktisch ontworpen is.

### **4.3 Aankoopbereidheid**

In dit deel van de masterproef zal er worden nagegaan of er een verband is tussen de aankoopbereidheid van milieuvriendelijk verpakte melk en de vooropgestelde socio-demografische variabelen. Eerst wordt de gemiddelde aankoopbereidheid van milieuvriendelijk verpakte melk berekend. SPSS simuleert voor ieder productprofiel voor iedere respondent de scores met betrekking tot aankoopbereidheid. Dit wordt berekend op basis van de scores die de respondent aan de 13 productprofielen heeft toegekend. De milieuvriendelijke productprofielen worden hiervoor geselecteerd, dit wil zeggen de productprofielen waar de melk in een PET-fles verpakt is. Voor iedere respondent wordt vervolgens de gemiddelde aankoopbereidheid berekend.

#### **4.3.1 Leeftijd**

Uit de literatuurstudie kwam naar voren dat oudere mensen sneller geneigd zijn milieuvriendelijk verpakte producten aan te kopen. Daarom is de te testen hypothese is de volgende: "Oudere consumenten kopen sneller milieuvriendelijk verpakte goederen aan". Om deze hypothese te testen, verdelen we de steekproef in twee groepen. De respondenten die aangaven maximum 50 jaar te zijn, vormen de groep "jongere consumenten", terwijl de leeftijdsgroepen boven 50 jaar de groep "oudere consumenten" vormen. Om het verschil in aankoopbereidheid te meten tussen de twee groepen, maken we gebruik van een t-test. Dit omwille van het feit dat we te maken hebben met twee onafhankelijke steekproeven – de jongere versus de oudere consumenten – en omdat de variabele "gemiddelde aankoopbereidheid" metrisch geschaald is. De resultaten van de test kunnen in bijlage 3 van deze masterproef teruggevonden worden.

**Tabel 4: Beschrijving gemiddelden aankoopbereidheid leeftijd**

	leeftijd_nieuw	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
gem_aankoopbereidheid	ouder dan 50 jaar	35	3,7683	1,22821	,20761
	max 50 jaar	222	3,9517	1,02306	,06866

Uit bovenstaande tabel kan worden afgeleid dat de gemiddelde aankoopbereidheid tussen de groepen slechts in beperkte mate verschilt. Respondenten jonger dan 50 jaar zouden sneller bereid zijn milieuvriendelijk verpakte melk aan te kopen.

De tabel in bijlage 3 toont het resultaat van de t-test. Eerst en vooral is het belangrijk dat er wordt gekeken of de varianties tussen de 2 groepen gelijk zijn. Daarvoor wordt er gekeken naar het resultaat van "Levene's Test for Equality of Variances". De nulhypothese van deze test luidt: beide groepen hebben dezelfde variantie. De F-waarde bedraagt hier 2,908 en is niet significant op 95%. De nulhypothese wordt in dit geval niet verworpen. We gaan er dus van uit dat de varianties tussen beide groepen gelijk zijn. In dit geval bedraagt de t-waarde -0,958 en is de significantiewaarde 0,339. Dit wil zeggen dat er geen significant verschil is wat betreft de gemiddelde aankoopbereidheid tussen oudere en jongere consumenten.

Het is interessant om te weten in welke mate oudere respondenten bereid zijn milieuvriendelijk verpakte melk aan te kopen. Dit kan berekend worden met behulp van een t-test, waarbij de gemiddelde aankoopbereidheid voor milieuvriendelijk verpakte melk van deze groep vergeleken worden met de waarde 4. Dit is namelijk de waarde waarbij de respondent zegt een neutrale houding te hebben ten opzichte van het product. De gemiddelde aankoopbereidheid van oudere respondenten bedraagt 3,7683. De resultaten van de t-test kunnen in de tabel in bijlage 3 afgelezen worden.

Uit deze tabel kan afgeleid worden dat de gemiddelde betalingsbereidheid van oudere respondenten niet verschilt van de waarde 4. De significantiewaarde bedraagt namelijk 0,272. De t-waarde is dus niet significant. We kunnen dus besluiten dat de houding van oudere respondenten ten opzichte van de aankoop van milieuvriendelijk verpakte melk niet verschilt van de neutrale houding.

### **4.3.2 Scholing**

Uit de literatuurstudie werd volgende hypothese afgeleid: "Mensen met een hogere scholing kopen sneller producten met een milieuvriendelijke verpakking aan". Dit wordt getest met behulp van een t-test voor onafhankelijke steekproeven. Ook hier hebben we te maken met twee onafhankelijke steekproeven: respondenten die maximaal een diploma hoger middelbaar onderwijs hebben versus respondenten die hogere studies gedaan hebben. De variabele "gemiddelde aankoopbereidheid" is metrisch geschaald.

Om deze analyse uit te voeren, moest een nieuwe variabele gecreëerd worden. Respondenten die aangaven dat hun hoogst behaalde diploma maximaal van het hoger middelbaar onderwijs is, werden aan de ene groep toegewezen. Respondenten daarentegen die aangaven dat ze een diploma van het hoger onderwijs – hogeschool of universiteit – hadden, werden aan de andere groep toegewezen.

Tabel 5 beschrijft de gemiddelde aankoopbereidheid voor de twee groepen. Uit deze tabel blijkt dat de respondenten waarvan het hoogste diploma maximaal hoger middelbaar onderwijs is, sneller bereid zijn milieuvriendelijk verpakte melk aan te kopen dan respondenten die tot de andere groep behoren. Dit verschil is echter niet erg groot. Met behulp van deze tabel kunnen we echter nog niet zeggen of dit verschil significant is, daarom hebben we de resultaten van de t-test voor twee onafhankelijke steekproeven nodig.

**Tabel 5: Beschrijving gemiddelden aankoopbereidheid scholing**

diploma_nieuw		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
gem_aankoopbereidheid	Hogere studies	141	3,8981	1,09032	,09182
	Max. middelbaar diploma	116	3,9615	1,00836	,09362

De tabel in bijlage 3 toont de resultaten van de onafhankelijke t-test. Allereerst moet er naar de resultaten van de "Levene's Test for Equality of Variances" worden gekeken. Hier blijkt dat de F-waarde 0,510 is. De significantiewaarde bedraagt 0,476. Hieruit kunnen we afleiden dat de varianties tussen de twee groepen gelijk zijn. De t-waarde en de significantiewaarde die hier bestudeerd worden bedragen respectievelijk -0,479 en 0,632. Er kan geconcludeerd worden dat er geen significant verschil is wat betreft scholing. De hypothese dat mensen met een hogere scholing sneller milieuvriendelijk verpakte producten zouden aankopen, kan dus verworpen worden.

De tabel in bijlage 3 van deze masterproef geeft meer informatie over de aankoopbereidheid van mensen die hogere studies gevolgd hebben. Er wordt nagegaan in welke mate deze respondenten bereid zijn milieuvriendelijk verpakte melk aan te kopen. De gemiddelde aankoopbereidheid van deze groep wordt door middel van een t-test vergeleken met de waarde 4. Dit is namelijk de waarde waarbij de respondent zegt een neutrale houding te hebben ten opzichte van het product. Zoals beschreven in tabel 5, bedraagt de gemiddelde aankoopbereidheid van mensen met een hoger diploma 3,8981.

De t-waarde van -1,109 en de significantiewaarde van 0,269 duiden erop dat de houding ten opzichte van milieuvriendelijk verpakte melk van respondenten met een hogere scholing niet significant verschilt van de neutrale houding.

### 4.3.3 Inkomensniveau

De literatuur in hoofdstuk 2 van deze masterproef gaf reeds aan dat consumenten met een hoger inkomen sneller bereid zijn om producten aan te kopen die milieuvriendelijk verpakt zijn. Daarom luidt de te testen hypothese: "Consumenten met een hoger inkomen zijn sneller geneigd producten met een milieuvriendelijke verpakking aan te kopen dan klanten met een lager inkomen". Ook deze hypothese zal getest worden met behulp van een t-test voor twee onafhankelijke steekproeven. In dit geval kunnen we slechts 190 cases gebruiken, omdat een aantal respondenten aangaf zijn of haar inkomen niet te willen meedelen.

Om deze test uit te kunnen voeren, werd er een nieuwe variabele gecreëerd. Respondenten die maximaal 1600 euro per maand verdienen, werden aan de groep toegewezen met de lagere inkomens. Respondenten die aangaven meer dan 1600 euro per maand te verdienen, werden toegewezen aan de groep met de hoge inkomens. Uit tabel 6 kunnen we afleiden dat respondenten met hogere inkomens in kleine mate sneller bereid zijn milieuvriendelijk verpakte melk aan te kopen.

**Tabel 6: Beschrijving gemiddelden aankoopbereidheid inkomensniveau**

	Inkomen_nieuw	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
gem_aankoopbereidheid	Inkomen hoger dan 1600 euro	67	4,0278	1,15054	,14056
	Inkomen max. 1600 euro	123	3,9084	,96690	,08718

De tabel in bijlage 3 toont de resultaten van de onafhankelijke t-test met betrekking tot inkomensniveau. Ook hier moet eerst gekeken worden naar de resultaten van de "Levene's Test for Equality of Variances". De F-waarde en de significantiewaarde van deze test bedragen respectievelijk 1,489 en 0,244. Hieruit kan afgeleid worden dat de varianties tussen de twee groepen gelijk zijn. De

vervolgens te bekijken waarden zijn de t-waarde van 0,759 en de significantiewaarde van 0,449. Hieruit blijkt dat er geen significant verschil is wat betreft de aankoopbereidheid tussen respondenten met een hoger en een lager inkomen. Ook hier kan de vooropgestelde hypothese verworpen worden.

Ook hier is het interessant om na te gaan of de gemiddelde betalingsbereidheid voor milieuvriendelijk verpakte melk van respondenten met een hoger inkomensniveau significant verschilt van de neutrale houding. Respondenten die tot het hogere inkomensniveau behoren, hebben gemiddeld een aankoopbereidheid voor milieuvriendelijk verpakte melk van 4,0278. De resultaten van de t-test kunnen in de tabel in bijlage 3 afgelezen worden.

De t-waarde en de significantiewaarde bedragen respectievelijk 0,198 en 0,844. Dit toont aan dat de aankoopbereidheid van milieuvriendelijk verpakte melk niet significant verschilt van de neutrale houding. De respondenten die tot het hogere inkomensniveau behoren, hebben dus een neutrale houding ten opzichte van milieuvriendelijk verpakte melk.

#### **4.3.4 Woonplaats**

Omdat de literatuurstudie aangaf dat inwoners van stedelijke gebieden sneller bereid zouden zijn om milieuvriendelijk verpakte producten aan te kopen, zal dit in dit deel van deze masterproef nagegaan worden. De hypothese die hier getest wordt is de volgende: "Inwoners van stedelijke gebieden kopen sneller milieuvriendelijk verpakte producten aan."

Ook hier wordt een variabele gecreëerd om deze hypothese te testen. Mensen die in de stad of de standsrand wonen, worden gegroepeerd onder 1 groep. De gemiddelde aankoopbereidheid van deze groep zal vergeleken worden met de respondenten die aangaven op het platteland te wonen. Er wordt gebruik gemaakt van een t-test voor twee onafhankelijke steekproeven.

**Tabel 7: Beschrijving gemiddelden aankoopbereidheid woonplaats**

Woonplaats_		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
nieuw					
gem_aankoopbereidheid	Stedelijk	98	3,9313	1,11774	,11291
	Platteland	159	3,9239	1,01391	,08041

Uit tabel 7 kan afgeleid worden dat er slechts een klein verschil is wat betreft de gemiddelde aankoopbereidheid voor milieuvriendelijk verpakte melk. Respondenten die aangeven in stedelijke gebieden te wonen, zijn in kleine mate sneller bereid milieuvriendelijk verpakte melk aan te kopen.

De resultaten die teruggevonden kunnen worden in bijlage 3 van deze masterproef, tonen aan dat er geen significant verschil wat betreft de aankoopbereidheid. De F-waarde en de significantiewaarde van de "Levene's Test for Equality of Variances" geven aan dat de varianties tussen beide groepen gelijk zijn. De t-waarde van 0,054 en de significantiewaarde van 0,957 geven aan dat de nulhypothese niet verworpen kan worden. Er is dus geen significant verschil wat betreft aankoopbereidheid van milieuvriendelijk verpakte melk tussen de twee groepen. De hypothese dat inwoners van stedelijke gebieden sneller milieuvriendelijk verpakte melk zouden aankopen, kan dus verworpen worden.

Tabel 7 toont de gemiddelde aankoopbereidheid voor milieuvriendelijk verpakte melk. Voor respondenten die in stedelijke gebieden wonen, bedraagt deze 3,9313. Het is interessant om deze waarde te testen met de waarde 4, aangezien laatstgenoemde waarde de neutrale houding ten opzichte van milieuvriendelijk verpakte melk vertegenwoordigt.

De t-waarde van -0,609 en de significantiewaarde van 0,544 in de tabel in bijlage 3 tonen aan dat de houding van respondenten die in stedelijke gebieden wonen, niet significant verschilt van de neutrale



houding. Er kan dus besloten worden dat deze groep respondenten een neutrale houding heeft ten opzichte van de aankoop van milieuvriendelijk verpakte melk.

#### 4.3.5 Geslacht

Verder werd er uit de literatuurstudie afgeleid dat vrouwen sneller bereid zouden zijn producten aan te kopen die milieuvriendelijk verpakt zijn. Deze hypothese zal getoetst worden met behulp van een t-test voor twee onafhankelijke steekproeven. Er werd voor deze test gekozen omdat er sprake is van twee onafhankelijke steekproeven. Deze zijn in dit geval vrouwen versus mannen. De beschrijvende resultaten van deze test kunnen in de tabel hieronder worden afgelezen.

**Tabel 8: Beschrijving gemiddelden aankoopbereidheid geslacht**

	Wat is uw geslacht?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
gem_aankoopbereidheid	Vrouw	140	4,0351	1,09119	,09222
	Man	117	3,7970	,99350	,09185

De resultaten uit tabel 8 tonen aan dat vrouwen in iets grotere mate bereid zijn om milieuvriendelijk verpakte melk aan te kopen. We kunnen hier echter nog niet concluderen dat dit resultaat significant is.

De tabel in bijlage 3 van deze masterproef toont de resultaten van de onafhankelijke t-test. Ook hier moet eerst gekeken worden naar het resultaat van de "Levene's Test for Equality of Variances". De F-waarde hiervan bedraagt 0,680. De significantiewaarde is 0,410. Dit wil zeggen dat de nulhypothese niet verworpen kan worden. Hier kan dus met 95% betrouwbaarheid worden aangenomen dat de varianties tussen de twee groepen gelijk zijn. Er moet dus gekeken worden naar de t-waarde van 1,814 en de significantiewaarde van 0,071. We kunnen dus stellen dat er geen significant verschil is

tussen de gemiddelden van deze twee groepen. Er kan met 95% betrouwbaarheid geconcludeerd worden dat de gemiddelde aankoopbereidheid niet verschilt tussen de twee groepen. De hypothese dat vrouwen sneller bereid zouden zijn milieuvriendelijk verpakte producten aan te kopen, moet dus verworpen worden.

Tabel 8 toont dat de gemiddelde aankoopbereidheid voor vrouwen 4,0351 bedraagt. Het is interessant om te weten of dit significant verschilt met de waarde 4. Dit geeft een indicatie of de houding van vrouwen ten opzichte van milieuvriendelijk verpakte melk verschilt van de neutrale houding.

De tabel in bijlage 3 toont de resultaten van deze analyse. De t-waarde en de significantiewaarde bedragen respectievelijk 0,381 en 0,704. Dit wijst er op dat de houding van vrouwen ten opzichte van milieuvriendelijk verpakte melk niet significant verschilt van de neutrale houding.

#### **4.3.6 Conclusie aankoopbereidheid**

Er kan geconcludeerd worden dat er voor geen enkele socio-demografische variabele een significant verschil is tussen de twee groepen. De houding van onderstaande groepen respondenten was niet significant verschillend van de neutrale houding. We kunnen dus stellen dat de respondenten die tot deze groepen behoren een neutrale houding hebben ten opzichte van milieuvriendelijk verpakte melk. Tabel 9 toont de gemiddelde aankoopbereidheid voor bepaalde socio-demografische variabelen.

**Tabel 9: Samenvattende tabel gemiddelde aankoopbereidheid**

<b>Socio-demografische variabele</b>	<b>Gemiddelde aankoopbereidheid 1L milieuvriendelijk verpakte melk</b>
Oudere respondenten	3,7683
Hogere scholing	3,8981
Hoog inkomensniveau	4,0278
Wonen in stedelijk gebied	3,9313
Vrouw	4,0351

#### **4.4 Betalingsbereidheid**

Hier zal nagegaan worden of er een verband is tussen de betalingsbereidheid voor milieuvriendelijk verpakte melk en de socio-demografische variabelen die door de literatuur naar voren werden gebracht. De socio-demografische variabelen in kwestie zijn leeftijd, scholing, inkomensniveau, woonplaats en geslacht. Om deze analyses uit te kunnen voeren, is de gemiddelde betalingsbereidheid voor milieuvriendelijk verpakte melk vereist. Hiervoor wordt SPSS gebruikt. Dit programma simuleert voor ieder productprofiel, voor iedere respondent de betalingsbereidheid. Deze wordt aan ieder productprofiel toegekend op basis van de prijzen die de respondent aan de dertien bevroegde productprofielen heeft toegekend. Vervolgens worden de profielen waarbij de melk milieuvriendelijk verpakt is, geselecteerd. Als milieuvriendelijke verpakking aanzien we PET-flessen. Hierbij kan verwezen worden naar hoofdstuk 2 van deze masterproef. Daarna wordt de gemiddelde betalingsbereidheid voor milieuvriendelijk verpakte melk berekend.

Bij de simulatie waarbij de prijzen voor de 23 niet bevroegde productprofielen worden gegenereerd, kan opgemerkt worden dat er respondenten zijn die aan ieder productprofiel dezelfde prijs hebben toegekend. Deze respondenten worden in volgende analyses weggelaten, omdat dit voor een vertekening in de resultaten zou kunnen zorgen. Ook de resultaten van respondenten die onrealistische prijzen aan de profielen hebben toegewezen, worden niet gebruikt bij deze

berekeningen. Dit leidt er toe dat er 245 respondenten overblijven om de analyses met betrekking tot betalingsbereidheid uit te voeren.

#### 4.4.1 Leeftijd

Allereerst wordt nagegaan of er een verband is tussen de betalingsbereidheid voor milieuvriendelijk verpakte melk en de leeftijd van de respondent. De te testen hypothese is de volgende: "Oudere consumenten zijn bereid meer te betalen voor milieuvriendelijk verpakte producten." Om deze hypothese te kunnen testen, wordt de variabele "leeftijd\_nieuw" gecreëerd. De steekproef wordt verdeeld in twee groepen. De respondenten die aangaven maximum 50 jaar te zijn, vormen de groep "jongere consumenten", terwijl de leeftijdsgroepen boven 50 jaar de groep "oudere consumenten" vormen. Om het verschil in betalingsbereidheid te meten tussen de twee groepen, maken we gebruik van een t-test. Dit omwille van het feit dat we te maken hebben met twee onafhankelijke steekproeven – de jongere versus de oudere consumenten – en omdat de variabele "gemiddelde betalingsbereidheid" metrisch geschaald is. De resultaten van de test kunnen hieronder worden teruggevonden.

**Tabel 10: Beschrijving gemiddelden betalingsbereidheid leeftijd**

	Leeftijd_nieuw	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
gem_betalingsbereidheid	Ouder dan 50 jaar	35	,9009	,21345	,03608
	Maximum 50 jaar	210	,9362	,17867	,01233

Tabel 10 toont de gemiddelde betalingsbereidheid voor milieuvriendelijk verpakte melk voor de twee verschillende leeftijdsgroepen. We zien hier dat jongere consumenten gemiddeld meer voor milieuvriendelijk verpakte melk willen betalen dan oudere consumenten. Er moet echter nog worden nagegaan of dit verschil significant is. De resultaten van de t-test voor twee onafhankelijke

steekproeven worden getoond in de tabel in bijlage 4 van deze masterproef. Eerst wordt er gekeken naar de resultaten van de "Levene's Test for Equality of Variances". De resultaten tonen aan dat de varianties tussen de twee leeftijdsgroepen gelijk zijn. Dit komt doordat de F-waarde van 0,744 niet significant is, aangezien deze F-waarde een significantiewaarde heeft van 0,389. Daarna kan worden nagegaan of de gemiddelde betalingsbereidheid voor de twee groepen gelijk is. De t-waarde die dit test, bedraagt -1,051 en heeft een significantiewaarde van 0,294. Dit wil zeggen dat er geen significant verschil is tussen de twee groepen wat betreft betalingsbereidheid. Deze test geeft enkel aan dat er geen significant verschil is tussen de jongere en de oudere groep respondenten wat betreft betalingsbereidheid.

Het is interessant om te weten of deze betalingsbereidheid significant afwijkt van de referentieprijs van 1 euro. De gemiddelde betalingsbereidheid voor "oudere consumenten" bedraagt 0,9009 euro. Om te testen of de betalingsbereidheid voor milieuvriendelijk verpakte melk van oudere respondenten significant verschilt van de prijs van 1 euro, wordt een t-test uitgevoerd. De gemiddelde betalingsbereidheid wordt met de testwaarde van 1 euro vergeleken. De nulhypothese luidt in dit geval: "De gemiddelde betalingsbereidheid voor oudere consumenten bedraagt 1 euro". De resultaten van deze test kunnen in de tabel in bijlage 4 van deze masterproef teruggevonden worden. Uit deze resultaten blijkt het volgende. De berekende t-waarde heeft een waarde van -2,746 en is significant aangezien de significantiewaarde 0,010 bedraagt. Dit wil zeggen dat de nulhypothese verworpen mag worden. We kunnen concluderen dat oudere consumenten gemiddeld minder dan 1 euro willen betalen voor milieuvriendelijk verpakte melk.

#### **4.4.2 Scholing**

Hier zal nagegaan worden of mensen met een hogere scholing bereid zijn meer te betalen voor milieuvriendelijk verpakte melk, zoals in de literatuurstudie beweerd wordt. Hiervoor is het nodig dat we een onderscheid maken tussen mensen met een hogere en een lagere scholing. We stellen dat

mensen met een lagere scholing de respondenten omvatten die geen hogere studies gedaan hebben. Tabel 11 beschrijft de gemiddelde betalingsbereidheid voor de twee groepen. Hieruit kunnen we afleiden dat de respondenten die maximum een middelbaar diploma hebben, iets minder willen betalen voor milieuvriendelijk verpakte melk. Het verschil in betalingsbereidheid tussen de twee groepen is echter klein.

**Tabel 11: Beschrijving gemiddelde betalingsbereidheid scholing**

	Diploma_nieuw	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
gem_betalingsbereidheid	Hoger onderwijs	133	,9340	,17302	,01500
	Maximaal middelbaar diploma	112	,9278	,19692	,01861

De tabel in bijlage 4 toont de resultaten van de t-test voor twee onafhankelijke steekproeven. De F-waarde van de "Levene's Test for Equality of Variances" bedraagt 2,526 en de bijhorende significantiewaarde is 0,113. Dit wil zeggen dat de varianties tussen de twee groepen gelijk zijn. De te bekijken t-waarde en bijhorende significantiewaarde bedragen respectievelijk 0,265 en 0,792. Hieruit kunnen we besluiten dat er geen significant verschil is wat betreft betalingsbereidheid tussen mensen met een hogere en lagere scholing.

In tabel 11 kan afgelezen worden dat de gemiddelde betalingsbereidheid van mensen met een hogere scholing voor milieuvriendelijk verpakte melk 0,9340 euro bedraagt. Dit is echter lager dan de referentieprij van 1 euro. Om na te gaan of deze prijs van 0,9340 euro significant lager is dan de referentieprij, wordt er een t-test uitgevoerd.

De tabel in bijlage 4 toont de resultaten van de t-test. De t-waarde bedraagt -4,396. De significantiewaarde is 0,000. Dit wilt zeggen dat de gemiddelde betalingsbereidheid van hoger geschoolde mensen significant verschilt van de referentieprij van 1 euro. Als we dit samen met tabel

11 bekijken, kunnen we stellen dat mensen met een hogere scholing minder dan 1 euro willen betalen voor milieuvriendelijk verpakte melk.

#### 4.4.3 Inkomensniveau

De volgende te testen hypothese stelt: "Consumenten met een hoger inkomen zijn bereid meer te betalen voor producten met een milieuvriendelijke verpakking". Om deze hypothese te testen, kunnen er minder cases gebruikt worden, aangezien er een aantal respondenten waren die hun inkomen niet wilden meedelen.

Er werd een nieuwe variabele gecreëerd. Dit was noodzakelijk om deze analyse te kunnen uitvoeren. Respondenten die aangaven niet meer dan 1600 per maand te verdienen, werden toegewezen aan de groep met de lagere inkomens. Respondenten die zeiden meer dan 1600 euro per maand te verdienen, werden toegewezen aan de groep met de hoge inkomens.

Tabel 12 toont de gemiddelde betalingsbereidheid voor de twee verschillende inkomensgroepen. We kunnen uit deze tabel afleiden dat mensen die maximaal 1600 euro per maand verdienen, bereid zijn meer te betalen voor milieuvriendelijk verpakte melk dan mensen die meer dan 1600 euro per maand verdienen. Deze beschrijvende tabel kan echter niet aanduiden of dit verschil significant is.

**Tabel 12: Beschrijving gemiddelde betalingsbereidheid inkomensniveau**

	Inkomen_nieuw	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
gem_betalingsbereidheid	Meer dan 1600 euro	60	,9269	,14875	,01920
	Maximaal 1600 euro	118	,9468	,16650	,01533

De tabel in bijlage 4 toont de resultaten van de t-test voor twee onafhankelijke steekproeven voor de betalingsbereidheid per inkomensniveau. De "Levene's Test for Equality of Variances" toont aan dat de varianties tussen de twee groepen gelijk zijn, aangezien de F-waarde 1,425 en de significantiewaarde 0,234 bedragen. De relevante t-waarde is dus -0,781, de bijhorende significantiewaarde is 0,436. Deze test toont aan dat er geen significant verschil is wat betreft de gemiddelde betalingsbereidheid tussen de twee inkomensgroepen.

Tabel 12 toont dat de gemiddelde betalingsbereidheid voor mensen die tot de hogere inkomens horen, 0,9269 euro voor 1 liter melk is. Dit is lager dan de referentieprij van 1 euro van het voorbeeldprofiel in de vragenlijst.

Het is interessant om te testen of de gemiddelde betalingsbereidheid van mensen die tot het hogere inkomensniveau behoren, significant verschilt van de referentieprij van 1 euro. De resultaten van deze test bevinden zich in de tabel in bijlage 4 van deze masterproef. De t-waarde en de significantiewaarde bedragen respectievelijk -3,806 en 0,000. Dit toont aan dat de gemiddelde betalingsbereidheid significant verschilt van de referentieprij van 1 euro. We kunnen dus stellen dat mensen die tot de hogere inkomensgroep behoren minder dan 1 euro willen betalen voor milieuvriendelijk verpakte melk.

#### **4.4.4 Woonplaats**

De hypothese die in dit deel van de masterproef wordt onderzocht is: "Inwoners van stedelijke gebieden zijn bereid meer te betalen voor producten met een milieuvriendelijke verpakking". Om deze hypothese te testen, worden er twee groepen gecreëerd: mensen die op het platteland wonen enerzijds en mensen die in de stad of in de stadsrand wonen anderzijds.



**Tabel 13: Beschrijving gemiddelde betalingsbereidheid woonplaats**

	Woonplaats_nieuw	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
gem_betalingsbereidheid	Stedelijk gebied	91	,9170	,22737	,02384
	Platteland	154	,9396	,15288	,01232

Tabel 13 toont dat respondenten die op het platteland wonen, iets meer willen betalen voor milieuvriendelijk verpakte melk dan respondenten die in een stedelijk gebied wonen. De prijs die men wilt betalen voor milieuvriendelijk verpakte melk, is voor beide groepen echter lager dan 1 euro.

De resultaten uit de tabel in bijlage 4 van deze masterpoef geven het volgende aan: de varianties tussen de twee groepen zijn niet gelijk, aangezien de F-waarde en de significantiewaarde respectievelijk 6,500 en 0,011 bedragen. De relevante t-waarde bedraagt dus -0,844. Deze is niet significant, aangezien de significantiewaarde 0,400 is. We kunnen dus besluiten dat er geen significant verschil is wat betreft de betalingsbereidheid tussen de twee groepen.

Respondenten die aangaven in stedelijke gebieden te wonen, willen gemiddeld 0,9170 euro voor een liter milieuvriendelijk verpakte melk betalen. Dit kunnen we in tabel 13 aflezen. De tabel in bijlage 4 test of de betalingsbereidheid van respondenten die in de stedelijke gebieden wonen, significant verschilt van de referentieprij van 1 euro. Dit geeft bijkomende informatie over de betalingsbereidheid van respondenten die in stedelijke gebieden wonen.

Deze t-test stelt dat de betalingsbereidheid van deze groep mensen significant verschilt van de referentieprij van 1 euro aangezien de t-waarde en de significantiewaarde respectievelijk -3,484 en 0,001 bedragen. We kunnen dus besluiten dat respondenten die in stedelijke gebieden wonen, significant minder dan 1 euro willen betalen voor milieuvriendelijk verpakte melk.

#### 4.4.5 Geslacht

De hypothese die in dit deel wordt nagegaan, is als volgt: "Vrouwen zijn bereid meer te betalen voor producten met een milieuvriendelijke verpakking". Tabel 14 beschrijft de gemiddelde betalingsbereidheid wat betreft milieuvriendelijk verpakte melk voor mannen en vrouwen. Vrouwen zouden bereid zijn om 0,9566 euro te betalen voor 1 liter milieuvriendelijke verpakte melk. Dit is beduidend meer dan mannen.

**Tabel 14: Beschrijving gemiddelde betalingsbereidheid geslacht**

	Wat is uw geslacht?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
gem_betalingsbereidheid	Vrouw	136	,9566	,20505	,01758
	Man	109	,8995	,14860	,01423

Om na te gaan of er een verschil is wat betreft betalingsbereidheid tussen de twee groepen, moet gekeken worden naar de resultaten in de tabel in bijlage 4. De varianties tussen de twee groepen zijn gelijk. Dit kunnen we afleiden omdat de F-waarde en de significantiewaarde respectievelijk 1,268 en 0,261 bedragen. Daarom moet er gekeken worden naar de t-waarde van 2,436 en de significantiewaarde van 0,016. We kunnen stellen dat er een significant verschil is wat betreft de betalingsbereidheid wat betreft milieuvriendelijk verpakte melk voor mannen en vrouwen. Vrouwen willen significant meer betalen dan mannen voor milieuvriendelijk verpakte melk.

Tabel 14 toonde reeds dat vrouwen bereid zijn 0,9566 euro te betalen voor 1 liter milieuvriendelijk verpakte melk. Dit is lager dan de referentieprij van 1 euro. In de t-test in bijlage 4 wordt nagegaan of de prijs van 0,9566 euro significant verschilt van de referentieprij. De t-waarde bedraagt -2,470 en is significant, want de significantiewaarde is 0,015. Dit wil zeggen dat de betalingsbereidheid van

vrouwen significant verschilt van de referentieprij van 1 euro. Vrouwen willen dus minder dan 1 euro betalen voor milieuvriendelijk verpakte melk.

#### 4.4.6 Conclusie betalingsbereidheid

Onderstaande samenvattende tabel toont aan dat geen enkele vooropgestelde hypothese wat betreft betalingsbereidheid aanvaard kan worden. Geen enkele groep respondenten was bereid gemiddeld meer dan 1 euro voor 1 liter milieuvriendelijk verpakte melk te betalen.

**Tabel 15: Samenvattende tabel betalingsbereidheid**

<b>Socio-demografische variabele</b>	<b>Gemiddelde betalingsbereidheid 1L milieuvriendelijk verpakte melk</b>
Oudere respondenten	€ 0,9009
Hogere scholing	€ 0,9340
Hoog inkomensniveau	€ 0,9269
Wonen in stedelijk gebied	€ 0,9170
Vrouw	€ 0,9566

#### 4.5 Onderliggende dimensies waarden variabelen

##### 4.5.1 Factoranalyse 1

Om een factoranalyse te doen wat betreft de Rokeach Values, worden de resultaten van 262 respondenten gebruikt. Er waren namelijk vier respondenten die aan iedere waarde hetzelfde belang hechtten. Deze resultaten van deze respondenten werden voor deze analyse niet gebruikt.

Wat betreft de waardenvariabelen wordt gepoogd na te gaan of er onderliggende dimensies zijn. We doen dit met behulp van een factoranalyse voor alle 36 waarden van de Rokeach Value Survey. Ook

De Pelsmacker, Driesen en Rayp (2005) voerden in hun onderzoek een factoranalyse uit op alle waarde van de Rokeach Value Survey. Tabel 16 toont de KMO-waarde. De KMO-test gaat in het algemeen na of de variabelen eenzelfde factor meten. Des te hoger de KMO-waarde, des te beter de gevonden factoroplossing zal zijn. In dit geval is het zinvol om een factoranalyse uit te voeren. De KMO-maatstaf bedraagt 0,884. Dit is een zeer hoge waarde.

Bartlett's test gaat na of de of de variabelen gecorreleerd zijn. Indien de variabelen niet gecorreleerd zijn, kan men geen factoren opstellen. Wat betreft de Bartlett's test is ook voldaan aan de norm. De  $\chi^2$  is in dit geval zeer groot en significant op het 95% betrouwbaarheidsniveau. Ook volgens deze maatstaf is het mogelijk om voor de Rokeach Values onderliggende dimensies te zoeken.

**Tabel 16: KMO en Bartlett's test factoranalyse 1**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,884
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3840,484
	df	630
	Sig.	,000

In eerste instantie geeft de factoranalyse aan dat er acht factoren zijn. De resultaten hiervan kunnen teruggevonden worden in bijlage 5 van deze masterproef. Factor 1 bestaat uit de items "schoon", "moedig", "onafhankelijk", "intellectueel", "logisch", "gehoorzaam", "beleefd", "verantwoordelijk" en "zelfbeheersing". Deze factor kan omschreven worden als zijnde de sociaal verantwoorde en geestelijke factor. De items "rijpe liefde", "plezier", "erkenning door anderen", "ware vriendschap" en "vrolijk" maken deel uit van de tweede factor. Deze factor wordt de sociale factor genoemd. "Zinvol leven", "wijsheid", "ambitieu", "ruim van opvatting" en "bekwaam" maken deel uit van de derde factor. Deze factor kan omschreven worden als de factor die persoonlijke groei aangeeft. De vierde factor bevat de items "vrijheid", "geluk", "innerlijke rust" en "zelfrespect". We zullen vanaf hier refereren naar deze factor als de innerlijke factor. De items die tot factor vijf behoren, zijn "vreedzame

wereld", "wereld vol schoonheid", "gelijkheid", "nationale veiligheid" en "geestelijk leven". Deze factor kan omschreven worden als de idealistische factor. De zesde factor kan omschreven worden als zijnde oprecht. Deze factor bestaat uit de items "veiligheid van het gezin", "vergevingsgezind", "behulpzaam" en "eerlijk". De zevende factor bestaat uit de items "comfortabel leven" en "opwindend leven". Deze factor bestaat uit items die voor persoonlijk plezier zorgen. De laatste en achtste factor bestaat uit slechts één item: fantasierijk. De Cronbach's Alpha van de eerste zes factoren is voldoende hoog om deze factoren in verdere analyses te gebruiken. Voor de factor "persoonlijk plezier" bedraagt deze Cronbach's Alpha slechts 0,475. Dit is echter te laag om deze factor te gebruiken in verdere analyses in deze masterproef.

#### **4.5.2 Factoranalyse 2**

Omdat uit het bovenstaande blijkt dat de resultaten van de factoranalyse met veel voorzichtigheid bekeken moeten worden, wordt er een tweede factoranalyse uitgevoerd op 33 items uit de Rokeach Value Survey. De items "comfortabel leven", "opwindend leven" en "fantasierijk" worden uit de analyse verwijderd. De reden hiervoor is dat de achtste factor slechts uit één item bestaat en dus niet echt als een factor aanzien kan worden. De zevende factor heeft een zeer lage Cronbach's Alpha, wat gevolgen heeft voor verdere analyses. Deze factor zou namelijk niet gebruikt mogen worden in analyses.

Daarom wordt er een tweede factoranalyse uitgevoerd. De KMO-waarde en de resultaten van de Bartlett's test voor deze factoranalyse kunnen in tabel 17 afgelezen worden. De KMO-waarde bedraagt 0,891. Dit geeft aan dat de factoren een zeer groot deel van de variantie zullen verklaren. Verder moet er gekeken worden naar de resultaten van de Bartlett's test. De nulhypothese van deze test is de volgende: "De correlatie tussen de items is nul". Als deze hypothese aanvaard wordt, kan men geen factoren opstellen. Ook wat betreft deze test, is aan de norm voldaan. Er is dus een zekere correlatie tussen de items. De  $\chi^2$  is in dit geval zeer groot en significant op het 95% betrouwbaarheidsniveau.

Er kan dus gesteld worden dat het mogelijk is om voor de Rokeach Values onderliggende dimensies te zoeken.

**Tabel 17: KMO en Bartlett's test factoranalyse 2**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,891
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3496,976
	df	528
	Sig.	,000

De resultaten van de tweede factoranalyse kunnen teruggevonden worden in bijlage 6 van deze masterproef. Deze factoranalyse toont aan dat er zeven factoren zijn. De eerste factor wordt gekenmerkt door items die voor persoonlijke groei staan. Deze items zijn de volgende: "zinnvol leven", "wijsheid", "ambitieuw", "ruim van opvatting", "bekwaam", "intellectueel" en "logisch". De Cronbach's Alpha bedraagt 0,807 voor deze factor. De tweede factor kan beschreven worden als zijnde conventioneel. Deze factor bestaat uit de items "schoon", "gehoorzaam", "beleefd", "verantwoordelijk" en "zelfbeheersing". De Cronbach's Alpha is 0,818. Dit toont aan dat deze factor betrouwbaar is. "Veiligheid van het gezin", "vrijheid", "geluk", "innerlijke rust" en "zelfrespect" behoren tot de derde factor. Deze factor staat voor innerlijk en veiligheid. De Cronbach's Alpha bedraagt 0,721, wat goed is. De vierde factor bestaat uit de items "rijpe liefde", "plezier", "erkenning door anderen", "ware vriendschap", "vrolijk" en "liefdevol". Deze items staan voor de sociale factor in deze factoranalyse. Verder bedraagt de Cronbach's Alpha voor deze factor 0,774. De vijfde factor kan omschreven worden als de idealistische factor. Deze bestaat uit: "vredezame wereld", "wereld vol schoonheid", "gelijkheid", "nationale veiligheid" en "geestelijk leven". Ook deze factor is betrouwbaar aangezien de Cronbach's Alpha 0,727 bedraagt. De voorlaatste factor bestaat uit de items "vergevingsgezind", "behulpzaam" en "eerlijk". Ook deze factor is betrouwbaar aangezien de Cronbach's Alpha 0,738 bedraagt. Deze factor wordt de oprechte factor genoemd. De Cronbach's Alpha van de laatste factor bedraagt 0,655. Dit

toont aan dat deze factor voldoende betrouwbaar is om in verdere analyses te gebruiken. Deze factor bestaat slechts uit twee items: "moedig" en "onafhankelijk". Deze factor heeft betrekking op durf.

Bovenstaande factoranalyse wijst erop dat er zeven betrouwbare factoren gevonden kunnen worden. Enkel de betrouwbaarheid van de oprechte factor kan in beperkte mate verbeterd worden door het verwijderen van het item "eerlijk". Dit doen we echter niet, omdat er slechts sprake is van een beperkte verbetering. Aangezien voor iedere factor de Cronbach's Alpha voldoende hoog ligt, kunnen we deze factoren gebruiken in verdere analyses.

#### **4.5.3 Vergelijking met de literatuur**

In deze masterproef werden er zeven waardefactoren teruggevonden. Aan deze factoren werden de volgende namen gegeven: persoonlijke groei, conventioneel, innerlijk en veiligheid, sociaal, idealistisch, oprecht en durf.

Als we de gevonden factoren vergelijken met de studie van De Pelsmacker, Driesen en Rayp (2005), zien we dat in deze masterproef andere resultaten gevonden worden dan in de studie van De Pelsmacker, Driesen en Rayp. In de studie van deze drie auteurs wordt de factor competentie opgesplitst in de items "intellectueel", "logisch", "bekwaam" en "onafhankelijk". In deze masterproef bevinden zich de eerste drie items ook in één en dezelfde factor, namelijk de factor in verband met persoonlijke groei. Het item "onafhankelijk" daarentegen, maakt deel uit van de factor die te maken heeft met durf van het individu. Volgens De Pelsmacker, Driesen en Rayp horen de items "vergevingsgezind", "behulpzaam", "eerlijk" en "ruim van opvatting" tot de factor oprecht en sociaal. Het item "ruim van opvatting" bevindt zich volgens de factoranalyse van deze masterproef in de factor persoonlijke groei. De overige items van de factor oprecht en sociaal, bevinden zich door onze factoranalyse een aparte factor, namelijk de oprechte factor.

Brangule-Vlagsma, Pieters en Wedel (2002) vinden in hun onderzoek zes primerende waarden terug. Dit zijn de volgende waarden: echte vriendschap, persoonlijke groei, evenwicht vinden, veiligheid boven alles, gelijkheid en focus op familie. De drie belangrijkste waarden in de factor echte vriendschap zijn de volgende: echte vriendschap, wijsheid en zelfrespect. Wat betreft de factor met betrekking tot persoonlijke groei zijn de items innerlijke harmonie, vergevingsgezindheid en een spannend leven de belangrijkste waarden. Bij de factor die evenwicht zoekt, zijn de drie belangrijkste waarden een wereld vol vrede, plezier en verwezenlijking. Bij de factor die veiligheid boven alles stelt, zijn de volgende drie waarden het belangrijkste: veiligheid van het gezin, rijpe liefde en een wereld vol vrede. De items gelijkheid, een wereld vol schoonheid en geluk zijn de belangrijkste waarden voor de factor geluk. Voor de laatste factor, focus op familie, zijn de belangrijkste factoren verwezenlijking, veiligheid voor het gezin en geluk. Ook hier zien we dat de factoren die gevonden werden in deze masterproef, van de resultaten van deze auteurs afwijken.

Sikula en Costa (1994) vonden in hun onderzoek de factoren gelijkheid, vrijheid, eerlijkheid en verantwoordelijkheid terug. De factoren die door deze twee auteurs gevonden werden, zijn in deze masterproef vier items die zich in vier verschillende factoren bevinden. Wat betreft deze bron, kunnen we besluiten dat de factoren die gevonden werden door Sikula en Costa verschillen wat betreft inhoud en benaming met de factoren die gevonden werden met behulp van de factoranalyse in deze thesis.

Tot slot ging Fritzsche (1995) in zijn onderzoek het belang van volgende variabelen bij het nemen van ethische beslissingen na: verantwoordelijkheid, eerlijkheid en breeddenkendheid. Deze drie items bevinden zich in de factoroplossing van deze masterproef in verschillende factoren. Fritzsche gaat de invloed van deze variabelen na. Er wordt dus geen rekening gehouden met andere variabelen. In deze masterproef wordt niet alleen rekening gehouden met bovenstaande drie items, maar met alle items van de Rokeach Value Survey behalve fantasierijk, comfortabel leven en opwindend leven.



De literatuurstudie gaf reeds aan dat studies uiteenlopende resultaten hebben gevonden wat betreft waardefactoren. Het is moeilijk om specifieke waarden toe te kennen aan consumenten die ethisch gedrag vertonen. De resultaten van de factoranalyse die in het kader van deze masterproef uitgevoerd werd, verschillen van de reeds bestaande literatuur.

#### **4.6 Factoren en aankoopbereidheid**

Zoals hierboven reeds vermeld, is het moeilijk om specifieke waarden toe te kennen aan consumenten die zich ethisch gedragen. Daarom wordt er in dit gedeelte van de masterproef nagegaan of er een verband bestaat tussen de waarden die een respondent belangrijk vindt en de aankoopbereidheid voor milieuvriendelijk verpakte melk.

Ook bij deze analyse wordt er eerst nagegaan of er gegevens aanwezig zijn die voor een eventuele vertekening kunnen zorgen. Enerzijds worden er respondenten gevonden die bij ieder productprofiel eenzelfde aankoopbereidheid ingegeven hebben. Anderzijds zijn er respondenten die wat betreft de waarden van de Rokeach Value Survey voor iedere waarde hetzelfde belang hebben ingevuld. Voor deze analyse worden uiteindelijk de antwoorden van 261 respondenten gebruikt.

Met behulp van SPSS wordt voor iedere respondent een score berekend voor iedere factor. Deze factorscores worden gebruikt om onderstaande analyse uit te voeren.

De  $R^2$  van dit model bedraagt 0,019. Dit geeft aan dat slechts 1,9% van de variatie in aankoopbereidheid verklaard wordt door de zeven factoren. Dit is erg weinig. Tabel 18 toont aan dat het model niet erg betekenisvol is. De nulhypothese is dat alle beta's gelijk zijn aan nul. In dit geval kan deze nulhypothese niet verworpen worden aangezien de significantiewaarde 0,663 bedraagt en dus groter is dan 0,05.

**Tabel 18: ANOVA-tabel factoranalyse aankoopbereidheid**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,587	7	,798	,710	,663 <sup>a</sup>
	Residual	284,273	253	1,124		
	Total	289,861	260			

a. Predictors: (Constant), Score durf, Score oprecht, Score idealistisch, Score sociaal, Score innerlijk en veiligheid, Score conventioneel, Score persoonlijke groei

Hetzelfde kan afgeleid worden uit de tabel in bijlage 7. Deze toont aan dat geen enkele factor een significante invloed heeft op de afhankelijke variabele aankoopbereidheid. Voor geen enkele factor is de significantiewaarde kleiner dan 0,05. Dit wordt ondersteund door de betrouwbaarheidsintervallen. De waarde nul ligt steeds in het betrouwbaarheidsinterval, wat aanduidt dat de beta in kwestie nul kan zijn. Als de beta nul is, heeft de factor geen invloed op de variabele aankoopbereidheid.

#### **4.7 Factoren en betalingsbereidheid**

In dit deel van de masterproef zal nagegaan worden of er een verband is tussen de waarden die een respondent zegt te hebben en de betalingsbereidheid voor milieuvriendelijk verpakte melk.

Voor deze analyse werden de gegevens van 241 respondenten gebruikt. De antwoorden van 25 respondenten werden dus niet gebruikt. Deze respondenten hadden ofwel voor ieder productprofiel dezelfde betalingsbereidheid ingevuld ofwel aan iedere waarde hetzelfde belang toegekend. Dit zou voor een eventuele vertekening kunnen zorgen.

Voor iedere respondent werd er voor iedere factor een factorscore berekend met behulp van SPSS. Om het verband tussen waarden en betalingsbereidheid na te gaan, kunnen de factorscores gebruikt worden in een regressie.

**Tabel 19: ANOVA-tabel factoranalyse betalingsbereidheid**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,118	7	,017	,510	,827 <sup>a</sup>
	Residual	7,677	233	,033		
	Total	7,794	240			

a. Predictors: (Constant), Score durf, Score oprecht, Score idealistisch, Score sociaal, Score innerlijk en veiligheid, Score conventioneel, Score persoonlijke groei

De significantiewaarde in tabel 19 wijst erop dat het model behoorlijk betekenisloos is. De nulhypothese luidt immers: "De beta's in het model zijn allemaal gelijk aan nul". Verder bedraagt de  $R^2$  in dit model 0,015. Dit wil zeggen dat slechts 1,5% van de variatie van de afhankelijke variabele betalingsbereidheid verklaard wordt door de zeven factoren.

De tabel in bijlage 8 van deze masterproef toont dat geen enkele factor significant is in dit regressiemodel. Daarom mogen we concluderen dat er geen verband is tussen waarden en betalingsbereidheid.

## ***Hoofdstuk 5: Algemene besluiten***

### **5.1 Conclusies**

De ethische consument voelt zich verantwoordelijk voor het milieu. Deze consumenten houden hier rekening mee bij de productkeuze. Er wordt door hen ook gekeken naar de verpakking van een product. Bij het verpakken van hun producten, kunnen bedrijven daarom best rekening houden met de impact van deze verpakking op het milieu. Een overzicht van de milieuvriendelijkheid van verpakkingen, werd reeds in hoofdstuk twee gegeven.

Het concept multi-attribute decision making kwam in deze masterproef naar voren. Hierbij gaan consumenten om zoek naar producten of diensten die hun behoeften het best bevredigen. Consumenten wegen hierbij de attributen van deze producten of diensten af ten opzichte van elkaar. Dit is ook een veronderstelling van de conjunctanalyse. Deze analysetechniek probeert keuzes en beslissingen van consumenten te begrijpen. Om te kunnen testen welke attributen consumenten belangrijk vinden bij de aankoop van een product, moest een product gekozen worden. De keuze viel op melk.

Een centrale vraag hierbij was of consumenten milieuvriendelijk verpakte producten prefereren boven andere producten. Uit de conjunctanalyse bleek dat de respondenten het meest rekening houden met het attribuut vetgehalte van de melk. Halfvolle melk levert het meeste nut op. Hierna volgt volle melk. Magere melk staat op de laatste plaats. Verpakking is het attribuut dat voor de respondenten het tweede meeste nut oplevert. Wat betreft verpakking, houden de respondenten over het algemeen het meest van melk verpakt in PET-flessen. Melk verpakt in brik, volgt op de tweede plaats. Melk verpakt in glas levert het minst nut op voor de respondent. Het attribuut dat op de derde plaats staat, is het merk van de melk. Hier kunnen we concluderen dat melk van het merk Campina meer nut oplevert voor de respondenten dan melk van het huismerk van het warenhuis. De al dan niet toevoeging van

calcium is het attribuut dat op de laatste plaats staat. Wat betreft dit attribuut, prefereren respondenten melk waaraan calcium werd toegevoegd. Uit bovenstaande kunnen we besluiten dat halfvolle melk waar calcium aan werd toegevoegd van het merk Campina, verpakt in een PET-fles gemiddeld het meest nut aan de respondenten levert.

Bovenstaande alinea vermeldde reeds dat respondenten eerst rekening houden met het vetgehalte van de melk. Uit de conjunctanalyse blijkt dat ze verpakking ook een zeer belangrijk attribuut vinden. Beide attributen leveren de respondenten veel nut op. Respondenten prefereren melk verpakt in PET-flessen. Het is mogelijk dat respondenten deze verpakking niet kiezen omwille van het milieuvriendelijke aspect. Ook andere aspecten kunnen van belang zijn bij de productkeuze. De mogelijkheid bestaat dat respondenten deze verpakking verkiezen omdat men deze gebruiksvriendelijker vindt dan een glazen fles of een brik.

In deze masterproef werd ook verder op het begrip betalingsbereidheid in deze context ingegaan. In de literatuur kwam naar voren dat de gemiddelde consument meer voor een product wilt betalen indien dit product ethische productkarakteristieken bezit. Betalingsbereidheid wordt ook gebruikt om koopintenties te bepalen. Het is belangrijk dat de consument een zekere betalingsbereidheid toont voor ethische producten, aangezien deze producten opgevolgd moeten worden om geloofwaardig over te komen. Het is van groot belang dat de producent een hogere prijs voor een ethisch product kan aanrekenen, aangezien deze opvolging kosten met zich meebrengt. Een hogere prijs is dus noodzakelijk zodat het product winstgevend kan zijn.

Er werd nagegaan of er een verband bestaat tussen aankoopbereidheid voor milieuvriendelijk verpakte melk en deze socio-demografische variabelen. De reden hiervan is dat de literatuurstudie aangaf dat er een relatie zou bestaan tussen socio-demografische variabelen en milieuvriendelijk gedrag. De socio-demografische variabelen die hier onderzocht werden, waren leeftijd, inkomen, scholing, woonplaats en geslacht. Oudere respondenten zouden volgens de literatuur sneller bereid zijn om milieuvriendelijk

verpakte producten aan te kopen dat jongere respondenten. Deze hypothese kan verworpen worden. Ook blijkt uit dit onderzoek dat de houding ten opzichte van milieuvriendelijk verpakte melk van de oudere respondenten niet significant verschilt van de neutrale houding. Verder zou volgens de literatuur een hoger geschoolde consument sneller bereid zijn milieuvriendelijk verpakte melk aan te kopen in vergelijking met een lager geschoolde consument. Ook deze hypothese kan verworpen worden. De aankoopbereidheid van deze hoger geschoolde consument verschilt overigens niet van de aankoopbereidheid waarbij de consument neutraal staat ten opzichte van dit product. De derde hypothese met betrekking tot de socio-demografische variabelen stelde dat mensen met een hoger inkomensniveau sneller bereid waren milieuvriendelijk verpakte melk aan te kopen dan mensen met een lager inkomensniveau. Ook deze hypothese wordt in deze masterproef verworpen. De aankoopbereidheid van respondenten met een hoger inkomensniveau verschilde overigens niet significant van de neutrale houding ten opzichte van milieuvriendelijk verpakte melk. De voorlaatste hypothese met betrekking tot aankoopbereidheid stelde dat respondenten die in stedelijke gebieden wonen, sneller bereid waren om milieuvriendelijk verpakte melk aan te kopen. De resultaten van dit onderzoek stellen dat er geen significant verschil is in aankoopbereidheid tussen respondenten die op het platteland wonen en respondenten die in stedelijke gebieden wonen. De aankoopbereidheid van respondenten die in stedelijke gebieden wonen verschilt niet significant van de neutrale houding. Wat betreft het geslacht, werd er in de literatuurstudie aangehaald dat vrouwen sneller bereid zouden zijn milieuvriendelijk verpakte producten aan te kopen. Ook deze hypothese kan verworpen worden. Sterker nog, de aankoopbereidheid van vrouwen verschilt niet significant van de neutrale houding.

Volgens de literatuurstudie zou er ook een verband bestaan tussen betalingsbereidheid en de hierboven vermelde socio-demografische variabelen. Aan de respondenten werd een voorbeeldprofiel van melk getoond, waaraan de referentieprijs van 1 euro werd toegekend. Deze voorbeeldprijs zou het eenvoudiger moeten maken voor de respondenten om prijzen toe te kennen aan de dertien bevraagde productprofielen. Daarna werd de gemiddelde betalingsbereidheid voor milieuvriendelijk verpakte melk van iedere respondent berekend. Wat betreft de variabele leeftijd, stelde de hypothese dat oudere

respondenten meer zouden willen betalen voor milieuvriendelijk verpakte melk dan jongere respondenten. Uit dit onderzoek blijkt echter dat er echter geen significant verschil bestaat wat betreft betalingsbereidheid tussen deze twee groepen. De resultaten van dit onderzoek geven verder ook aan dat oudere respondenten significant minder willen betalen dan 1 euro voor milieuvriendelijk verpakte melk. Ook voor de variabele scholing is er geen significant verschil tussen respondenten met een hoger diploma dan respondenten met een lager diploma wat betreft de betalingsbereidheid voor milieuvriendelijk verpakte melk. Respondenten die een hogere scholing hebben, willen gemiddeld minder dan 1 euro betalen voor deze melk. De literatuur stelde verder dat mensen met een hoger inkomen bereid zouden zijn om meer te betalen voor milieuvriendelijk verpakte melk. Uit deze masterproef blijkt echter dat er geen significant verschil is wat betreft de betalingsbereidheid van milieuvriendelijk verpakte melk tussen respondenten met een hoger en respondenten met een lager inkomen. Respondenten die een hoger inkomen hebben, zijn niet bereid meer te betalen voor dit soort melk. Integendeel, de betalingsbereidheid van deze mensen voor milieuvriendelijk verpakte melk, is significant lager dan de 1 euro van het voorbeeldprofiel. Volgens de literatuur zouden mensen die in stedelijke gebieden wonen, bereid zijn meer te betalen voor milieuvriendelijk verpakte melk dan mensen die op het platteland wonen. Er blijkt echter geen significant verschil te zijn wat betreft de aankoopbereidheid tussen deze twee groepen. Respondenten die in stedelijke gebieden wonen, zijn niet bereid meer te betalen voor milieuvriendelijk verpakte melk. Uit de resultaten van deze masterproef blijkt dat deze respondenten gemiddeld minder dan 1 euro voor milieuvriendelijk verpakte melk willen betalen. Verder werd er nagegaan of er een verband is tussen geslacht en betalingsbereidheid. Er blijkt een significant verschil te zijn wat betreft betalingsbereidheid tussen mannen en vrouwen. Vrouwen willen een hogere prijs voor milieuvriendelijk verpakte melk betalen dan mannen. Toch ligt de betalingsbereidheid van vrouwen lager dan 1 euro.

Ook waarden zouden volgens de literatuur een impact hebben op ethisch gedrag. Er bestaan verschillende manieren om deze waarden te meten. In deze masterproef werd voor de Rokeach Value Survey gekozen. Deze schaal bestaat uit twee onderdelen: de terminale en instrumentele waarden.

Beide onderdelen bevatten 18 waarden. Er werd gezocht naar onderliggende waardedimensies, omdat het moeilijk is om deze 36 waarden te koppelen aan aankoopgedrag en betalingsbereidheid. Dit had tot doel deze waardedimensies achteraf te koppelen aan deze twee variabelen. De eerste factoroplossing bestond uit acht onderliggende waardedimensies. Deze factoroplossing was echter niet optimaal; er waren namelijk twee factoren die minder betrouwbaar waren. De tweede factoroplossing daarentegen, was veel beter. Alle factoren waren voldoende betrouwbaar. De gevonden waardedimensies zijn de volgende: persoonlijke groei, conventioneel, innerlijk en veiligheid, sociaal, idealistisch, oprecht en durf. Deze factoroplossing verschilt echter met de factoren die gevonden werden in bestaande literatuur.

Hierna werd gepoogd deze waardedimensies te koppelen aan aankoopbereidheid en betalingsbereidheid. Er werd een regressieanalyse uitgevoerd om dit verband na te gaan. Dit regressiemodel kan echter weinig van de variatie in aankoopbereidheid verklaren. Daarenboven heeft geen enkele waardedimensie een significante invloed op aankoopbereidheid. Er kan dus geconcludeerd worden dat er geen verband is tussen deze waardedimensies en aankoopbereidheid voor milieuvriendelijk verpakte melk.

Tot slot werd er getest of er een verband is tussen de waardedimensies en betalingsbereidheid. Ook hiervoor werd er een regressieanalyse uitgevoerd. Het regressiemodel verklaart echter weinig van de variatie in betalingsbereidheid. Bovendien kan uit het regressiemodel afgeleid worden dat geen enkele waardedimensie een significante invloed heeft op betalingsbereidheid. Er wordt dus geen verband gevonden tussen de waardedimensies en betalingsbereidheid voor milieuvriendelijk verpakte melk.

## **5.2 Aanbevelingen**

De conjunctanalyse toont aan dat respondenten verpakking een belangrijk aspect vinden bij de productkeuze. PET-flessen leveren het meeste nut op aan de respondent. De reden waarom



respondenten PET-flessen prefereren, kan zijn omdat deze milieuvriendelijk zijn. Het zou ook kunnen dat respondenten deze verpakking prefereren omdat deze makkelijk vast te nemen of makkelijk te gebruiken is.

Er werd reeds aangehaald dat respondenten verpakking belangrijk vinden. Daarom is het van belang dat bedrijven hierop inspelen door de verpakking ook te benadrukken bij het voeren van reclame. Indien respondenten weten dat PET de meest milieuvriendelijke melkverpakking is, zullen respondenten die nu een andere verpakking prefereren, hier misschien rekening mee houden bij de aankoopbeslissing.

Respondenten verkiezen halfvolle melk met toegevoegde calcium van het merk Campina verpakt in een PET-fles. Bedrijven kunnen van deze kennis gebruikmaken en dit product creëren en promoten. Alleen het merk is in dit geval verschillend, maar dit is niet van groot belang aangezien het merk pas op een derde plaats komt in de conjunctanalyse.

### **5.3 Beperkingen van het onderzoek**

Bij het veralgemenen van deze masterproef moet men rekening houden met een aantal beperkingen van dit onderzoek. Men moet allereerst rekening houden met het feit dat de steekproef beperkt is tot enkele provincies. De reden hiervan is dat er in deze masterproef gebruik gemaakt werd van een gemakkelijheidssteekproef.

Doordat er gebruik gemaakt werd van een gemakkelijheidssteekproef, bestaat de mogelijkheid dat bepaalde bevolkingsgroepen onder- of oververtegenwoordigd zijn. Dit zou eventueel voor een vertekend beeld kunnen zorgen.

Een andere beperking betreft het feit dat deze masterproef enkel betrekking heeft tot het product melk. Indien men dit onderzoek voor een ander product zou voeren, zouden de resultaten misschien verschillen.

Tot slot werd er in deze masterproef gebruik gemaakt van de Rokeach Value Survey. Indien men een ander instrument zou gebruiken om de waarden van de respondenten te meten, zou men misschien andere resultaten bekomen hebben.

### ***Lijst van geraadpleegde werken***

Abdolmohammadi, M. J., & Baker, C. R. (2006). Accountant's Value Preferences and Moral Reasoning [Elektronische versie]. *Journal of Business Ethics*, Vol. 69 , 11-25.

Anderson Jr., W. T., & Cunningham, W. H. (1972). The Socially Conscious Consumer [Elektronische versie]. *Journal of Marketing*, Vol. 36 , 23-31.

Auger, P., Burke, P., Devinney, T. M., & Louviere, J. J. (2003). What Will Consumers Pay for Social Product Features? [Elektronische versie]. *Journal of Business Ethics*, Vol. 42 , 281-304.

Balderjahn, I. (1988). Personality Variables and Environmental Attitudes as Predictors of Ecologically Responsible Consumption Patterns [Elektronische versie]. *Journal of Business Research*, Vol. 17 , 51-56.

Brangule-Vlagsma, K., Pieters, R. G., & Wedel, M. (2002). The dynamics of value segments: modeling framework and empirical illustration [Elektronische versie]. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 19 , 267-285.

Brice, R. (1997). Conjoint Analysis: a Review of Conjoint Paradigms and Discussion of the Outstanding Design Issues [Elektronische versie]. *Marketing & Research Today*, Vol. 25 , 260-267.

Crosby, L. A., Bitner, M.-J., & Gill, J. D. (1990). Organizational Structure of Values [Elektronische versie]. *Journal of Business Research*, Vol. 20 , 123-134.

De Pelsmacker, P., Driesen, L., & Rayp, G. (2005). Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee [Elektronische versie]. *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 39 , 363-385.

Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., & Bohlen, G. M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation [Elektronische versie]. *Journal of Business Research*, Vol. 56 , 465-480.

Dickson, M. A. (2001). Utility of No Sweat Labels for Apparel Consumers: Profiling Label Users and Predicting Their Purchases [Elektronische versie]. *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 35 , 96-119.

Ebreo, A., Hershey, J., & Vining, J. (1999). Reducing Solid Waste: Linking Recycling to Environmentally Responsible Consumerism [Elektronische versie]. *Environment and Behavior*, Vol. 31 , 107-135.

Fritzsche, D. J. (1995). Personal Values: Potential Keys to Ethical Decision Making [Elektronische versie]. *Journal of Business Ethics*, Vol. 14 , 909-922.

Gitomer, J. (2005, January 7-13). Creating a value proposition will bring increased sales. *Long Island Business News* , p. 31A.

Granzin, K. L., & Olsen, J. E. (1991). Characterizing Participant in Activities Protecting the Environment: A Focus on Donating, Recycling, and Conservation Behaviors [Elektronische versie]. *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 10 , 1-27.

Hair Jr., J. F., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1987). *Multivariate Data Analysis*. New York: Macmillan Publishing Company.

Huang, C.-C., & Ma, H.-W. (2004). A multidimensional environmental evaluation of packaging materials [Elektronische versie]. *Science of the Total Environment*, Vol. 324 , 161-172.

Janssens, W., Wijnen, K., De Pelsmacker, P., & Van Kenhove, P. (2008). *Marketing Research with SPSS*. Harlow: Pearson Education Limited.

Kinnear, T. C., Taylor, J. R., & Ahmed, S. A. (1974). Ecologically Concerned Consumers: Who Are They? [Elektronische versie]. *Journal of Marketing*, Vol. 38 , 20-24.

Kopelman, R. E., Prottas, D. J., & Tatum, L. G. (2004). Comparison of Four Measures of Values: Their Relative Usefulness in Graduate Education Advisement [Elektronische versie]. *North American Journal of Psychology*, Vol. 6 , 205-218.

Lancaster, K. J. (1966). A New Approach to Consumer Theory [Elektronische versie]. *Journal of Political Economy*, Vol. 74 , 132-157.

Lin, G. T.-R., & Lin, J. (2006). Ethical Customer Value Creation: Drivers and Barriers [Elektronische versie]. *Journal of Business Ethics*, Vol. 67 , 93-105.

Lindeman, M., & Verkasalo, M. (2005). Measuring Values With the Short Schwartz's Value Survey [Elektronische versie]. *Journal of Personality Assessment*, Vol. 85 , 170-178.

Louviere, J. J. (1994). Conjoint Analysis. In R. P. Bagozzi, *Advanced Methods of Marketing Research* (p. 407). Oxford: Blackwell Publishers.

Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B., & Oskamp, S. (1997). Green Buying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior [Elektronische versie]. *The Journal of Social Psychology, Vol. 137* , 189-204.

Maloney, M. P., & Ward, M. P. (1973). Ecology: Let's Hear from the People - An Objective Scale for the Measurement of Ecological Attitudes and Knowledge. *American Psychologist* , 583-586.

Maloney, M. P., & Ward, M. P. (1973). Ecology: Let's Hear from the People. *American Psychologist* , 583-586.

Maloney, M. P., Ward, M. P., & Braucht, G. N. (1975). Psychology in Action - A revised Scale for the Measurement of Ecological Attitudes and Knowledge [Elektronische versie]. *American Psychologist* , 787-790.

McGoldrick, P. J., & Freestone, O. M. (2008). Ethical product premiums: antecedents and extent of consumers' willingness to pay [Elektronische versie]. *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research, Vol. 18* , 185-201.

Nonis, S., & Swift, C. O. (2001). Personal Value Profiles and Ethical Business Decisions [Elektronische versie]. *Journal of Education for Business, Vol. 76* , 251-256.

Palermo, J., & Evans, A. (2006). Relationships between personal values and reported behavior on ethical scenarios for law students [Elektronische versie]. *Behavioral Sciences and the Law, Vol. 25* , 121-136.

Pickett, G. M., Kangun, N., & Grove, S. J. (1993). Is There a General Conserving Consumer? A Public Policy Concern [Elektronische versie]. *Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 12* , 234-243.

Roberts, J. A. (1996). Will the real socially responsible consumer please step forward? [Elektronische versie]. *Business Horizons*, Vol. 39 , 79-83.

Rokka, J., & Uusitalo, L. (2008). Preference for green packaging in consumer product choices - Do consumers care? [Elektronische versie]. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 32 , 516-525.

Roozen, I. T., & De Pelsmacker, P. (1998). Attributes of Environmentally Friendly Consumer Behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 10 , 21-42.

Roozen, I., De Pelsmacker, P., & Bostyn, F. (2001). The Ethical Dimensions of Decision Processes of Employees [Elektronische versie]. *Journal of Business Ethics*, Vol. 33 , 87-99.

Schmidt, M. J., & Hollensen, S. (2006). *Marketing Research: An International Approach*. Harlow: Pearson Education Limited.

Schwepker, C. H., & Cornwell, T. B. (1991). An Examination of Ecologically Concerned Consumers and Their Intention to Purchase Ecologically Packaged Products [Elektronische versie]. *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 10 , 77-101.

Seitz, V., & Razzouk, N. (2000). The influence of Consumers' Environmental Sensitivity on Product Choices [Elektronische versie]. *Journal of Promotion Management*, Vol. 6 , 133-146.

Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business - A Skill-Building Approach*. New York: John Wiley & Sons.

Sikula Sr., A., & Costa, A. (1994). Are Women More Ethical than Men? [Elektronische versie]. *Journal of Business Ethics*, Vol. 13 , 859-871.

Stilwell, E. J., Canty, R. C., Kopf, P. W., & Montrone, A. M. (1991). *Packaging for the Environment*. New York: Amacom.

Thøgersen, J. (1999). The Ethical Consumer. Moral Norms and Packaging Choice [Elektronische versie]. *Journal of Consumer Policy*, Vol. 22 , 439-460.

Thøgersen, J. (1996). Wasteful food consumption: trends in food and packaging waste [Elektronische versie]. *Scandinavian Journal of Management*, Vol. 12 , 291-304.

Thøgersen, J., & Ölander, F. (2002). Human values and the emergence of a sustainable consumption pattern: A panel study [Elektronische versie]. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 23 , 605-630.

Van Liere, K. D., & Dunlap, R. E. (1980). The Social Bases of Environmental Concern: A Review of Hypotheses, Explanations and Empirical Evidence [Elektronische versie]. *Public Opinion Quarterly*, Vol. 44 , 181-197.

Vining, J., & Ebreo, A. (1990). What makes a recycler? [Elektronische versie]. *Environment and Behavior*, Vol. 33 , 39-47.

Yoon, K. P., & Hwang, C.-L. (1995). *Multiple Attribute Decision Making*. California: Sage Publications, Inc.



## ***Bijlagen***

### **Bijlage 1: Vragenlijst**

## **Vragenlijst aankoopgedrag melk**

Beste,

Ik ben studente aan de Universiteit Hasselt en zit in mijn masterjaar Toegepaste Economische Wetenschappen, optie marketing. Het doel van deze enquête is om te weten te komen in welke mate u bepaalde kenmerken van melk belangrijk vindt. In het eerste gedeelte zal er gepeild worden hoe graag u een bepaald soort melk wil kopen en tegen welke prijs dit zou zijn. In het tweede deel van de enquête gaan de vragen over uzelf. De antwoorden van deze enquête worden gebruikt in het kader van mijn masterproef en zullen confidentieel behandeld worden. De enquête neemt slechts een tiental minuten tijd in beslag en ik stel uw deelname aan deze enquête erg op prijs.

Er worden twee filmtickets verloot onder de personen die de enquête invullen. Om hier kans op te maken, dient u op het einde van de vragenlijst uw emailadres op te geven.

Nele Smets  
0494/19.65.47

## **DEEL 1**

Allereerst is het de bedoeling dat u de tekst met betrekking tot verpakking leest. Daarna kan u hierna 13 beschrijvingen terugvinden van bestaande en niet-bestaande soorten melk. Veronderstel dat u inkopen gaat doen in het warenhuis waar u meestal uw inkopen doet. U heeft melk nodig. In de zuivelafdeling staan ze alle 13 even zichtbaar in het rek opgesteld. Het gaat om melk van 1 liter en geen enkel product hiervan staat in promotie.

De beschrijving van het eerste product is een voorbeeld. U kan zich hierop baseren om aan de volgende beschrijvingen een prijs toe te kennen. In alle gevallen gaat het om hetzelfde voorbeeld. Probeer daarna de productbeschrijvingen te beoordelen.

Hierna wordt u gevraagd hoe graag u deze melk zou willen kopen. U kan de waarschijnlijkheid tot aankoop aangeven op een zevenpuntschaal, gaande van absoluut niet tot zeer zeker wel. Er bestaan geen juiste of foute antwoorden. Indien u een prijs met cijfers na de komma aan een productbeschrijving wilt toekennen, maakt u best gebruik van een punt om deze komma te vervangen.

Bij het invullen van de enquête mag u op elk moment terugkijken naar het vorig gegeven antwoord. U kan het indien nodig zelfs verbeteren, maar het is makkelijker als u eerst alle beschrijvingen overloopt en daarna pas begint de enquête in te vullen.

EXTRA OPMERKING:

Uit onderzoek is gebleken dat opvattingen over milieuvriendelijke verpakking niet altijd overeenstemmen met de realiteit. Bij het vergelijken van de verpakkingen werd rekening gehouden met iedere impact op het milieu. De resultaten van dit onderzoek stellen het volgende: PET is het meest milieuvriendelijke materiaal. Dit materiaal behoort tot plastic. PET is recycleerbaar en weinig schadelijk bij verbranding hiervan. Brik is minder milieuvriendelijk dan PET, omdat deze verpakkingsoort uit drie lagen bestaat: karton, aluminium en plastic. Hierdoor is deze verpakking moeilijk te recyclen. Glas is het meest belastend voor het milieu. Glas kan hergebruikt of gerecycleerd worden maar deze verpakkingsoort weegt veel en vergt dus veel energie tijdens het transport. Daarenboven heeft de verwerking van glas ook een grote impact op het milieu.

Druk op volgende om de eerste productbeschrijving te zien.

## VOORBEELD

Het gaat om **halfvolle** melk van het merk **Campina**. Het is melk **zonder toegevoegde calcium** en is verpakt in een **PET-fles**.

Prijs: **1.00 euro**

## BESCHRIJVING 1

Het gaat om **volle** melk van het merk **Campina**. Het is melk **met toegevoegde calcium** en is verpakt in een **glazen fles**.

**Q1**      **Hoeveel zou u maximum voor deze melk willen betalen, als u kijkt naar de prijs van de melk in het voorbeeld?**

Prijs in euro: \_\_\_\_\_

**Q2**      **Stel dat de prijs dezelfde is als bij de melk in het voorbeeld (1.00 euro). Hoe graag zou u dan dit soort melk willen kopen?**

*Absoluut  
niet*

*Neutraal*

*Ze  
ze  
ze  
wel*

## BESCHRIJVING 2

In dit geval gaat het om **magere** melk van het merk **Campina**. Het is melk waar **geen extra calcium** aan werd toegevoegd en is verpakt in een **PET-fles**

**Q3**      **Hoeveel zou u maximum voor deze melk willen betalen, als u kijkt naar de prijs van de melk in het voorbeeld?**

Prijs in euro: \_\_\_\_\_

**Q4**      **Stel dat de prijs dezelfde is als bij de melk in het voorbeeld (1.00euro). Hoe graag zou u dan dit soort melk willen kopen?**

*Absoluut  
niet*

*Neutraal*

*Ze  
ze  
ze  
wel*













**TER INFO: HERHALING VOORBEELD**

Het gaat om **halfvolle melk** van het merk **Campina**. Het is melk **zonder toegevoegde calcium** en is verpakt in een **PET-fles**.

Prijs: **1.00 euro**

**BESCHRIJVING 13**

Het gaat om **volle melk** van het **huismerk van het warenhuis** (GB, Delhaize, Colruyt,...). Het is melk **zonder toegevoegde calcium** en is verpakt in **brik**.

**Q41**      **Hoeveel zou u maximum voor deze melk betalen, als u kijkt naar de prijs van de melk in het voorbeeld?**

Prijs in euro: \_\_\_\_\_

**Q21**      **Stel dat de prijs dezelfde is als bij de melk in het voorbeeld (1.00 euro). Hoe graag zou u dan dit soort melk willen kopen?**

*Absoluut  
niet*

*Neutraal*

*Zeer  
zeker  
wel*

## DEEL 2

Op de volgende bladzijden wordt aan u gevraagd om te antwoorden op de vraag:

“Welke waarden zijn belangrijk voor mij als leidraad in mijn leven? Welke waarden zijn minder belangrijk voor mij?”

Lees de verschillende waarden eerst aandachtig. Op deze manier krijgt u een idee van hoe u de waarden ten opzichte van elkaar moet afwegen. Er zijn echter twee lijsten met waarden. Achter elke waarde staat tussen haakjes uitleg zodat de betekenis van de waarde verklaard wordt. Het is de bedoeling dat u aangeeft hoe belangrijk iedere waarde is voor u als leidraad in uw leven.

U kan het belang van de waarden aangeven via een zevenpuntenschaal. Deze schaal gaat van absoluut niet belangrijk tot absoluut wel belangrijk. Het cijfer 1 staat voor absoluut niet belangrijk. Het cijfer 4 staat voor noch belangrijk, noch onbelangrijk. Het cijfer 7 staat voor absoluut wel belangrijk.

### Waardenlijst 1

**Het cijfer 1 staat voor absoluut niet belangrijk. Het cijfer 4 staat voor noch belangrijk, noch onbelangrijk. Het cijfer 7 staat voor absoluut wel belangrijk.**

**Q19**

	1	2	3	4	5	6	7
Een comfortabel leven (materiële bezittingen, geld)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Q19**

	1	2	3	4	5	6	7
Een opwindend leven (stimulerende ervaringen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Q19**

	1	2	3	4	5	6	7
Een zinvol leven (een doel in het leven)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Q19**







<b>Q20</b>		<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>
	Vergevingsgezind (bereid anderen te vergeven)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Q20</b>		<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>
	Behulpzaam (werken voor het welzijn van anderen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Q20</b>		<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>
	Eerlijk (oprecht, waarheidsgetrouw)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Q20</b>		<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>
	Fantasierijk (gedurfd, creatief)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Q20</b>		<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>
	Onafhankelijk (vertrouwend op jezelf, zelfstandig)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Q20</b>		<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>
	Intellectueel (intelligent, nadenkend)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Q20</b>		<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>
	Logisch (samenhangend, rationeel)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Q20</b>		<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>
	Liefdevol (teder, affectief)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Q20</b>		<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>

	Gehoorzaam (plichtsgetrouw, plichten nakomen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Q20</b>		1	2	3	4	5	6	7
	Beleefd (hoffelijk, welgemanierd)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Q20</b>		1	2	3	4	5	6	7
	Verantwoordelijk (betrouwbaar)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Q20</b>		1	2	3	4	5	6	7
	Zelfbeheersing (zelf-discipline, gematigd)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**De volgende vraag handelt over uw houding met betrekking tot het milieu. U kan deze vraag beantwoorden door gebruik te maken van een zevenpuntenschaal, gaande van absoluut niet akkoord tot absoluut wel akkoord.**

**Het cijfer 1 staat voor absoluut niet akkoord. Het cijfer 4 staat voor noch akkoord, noch niet akkoord. Het cijfer 7 staat voor absoluut wel akkoord. Er bestaan geen juiste of foute antwoorden.**

		1	2	3	4	5	6	7
<b>Q1</b>								
	Ik zou mijn loon van 1 dag doneren aan een vereniging die zich inzet voor het milieu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Q2</b>		1	2	3	4	5	6	7
	Ik denk dat de overheid voldoende inspanningen doet om de vervuiling te beperken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Q5</b>		1	2	3	4	5	6	7



	Ik ben bereid geen producten meer aan te kopen van bedrijven die de omgeving vervuilen, ookal zou dit ongemakken voor mezelf met zich meebrengen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Q6</b>		<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>
	Ik ben bereid wekelijks naar een afgevaardigde in het parlement te schrijven met betrekking tot zaken aangaande het milieu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Q7</b>		<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>
	Ik bespreek met mijn vrienden dikwijls zaken aangaande het milieu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Q8</b>		<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>
	Ik word kwaad als ik denk aan de schade die door vervuiling aan planten en dieren wordt berokkend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Q9</b>		<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>
	In mijn gezin kopen we geen producten alleen maar omdat ze voorkomen uit duurzame productie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Q10</b>		<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>
	Als ik denk aan manieren waarop industriën de omgeving vervuilen, dan word ik gefrustreerd en kwaad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Q11</b>		<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>



**Deze vraag meet hoe vaak u bepaald gedrag vertoont. U kan deze vraag beantwoorden met behulp van een vijfpuntenschaal met volgende mogelijkheden: nooit, zelden, in de helft van de gevallen, vaak, altijd/iedere keer.**

<b>Q14</b>	<b>Hoe vaak ...</b>	<i>Nooit</i>	<i>Zelden</i>	<i>In de helft van de gevallen</i>	<i>Vaak</i>	<i>Altijd/iedere keer</i>
	Is de melk die u koopt organisch?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Q15</b>		<i>Nooit</i>	<i>Zelden</i>	<i>In de helft van de gevallen</i>	<i>Vaak</i>	<i>Altijd/iedere keer</i>
	Zijn de diepvrieserwten die u koopt organisch?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Q16</b>		<i>Nooit</i>	<i>Zelden</i>	<i>In de helft van de gevallen</i>	<i>Vaak</i>	<i>Altijd/iedere keer</i>
	Is de gemalen biefstuk die u koopt organisch?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Q17</b>		<i>Nooit</i>	<i>Zelden</i>	<i>In de helft van de gevallen</i>	<i>Vaak</i>	<i>Altijd/iedere keer</i>
	Neemt u de bus of trein naar uw werk/school?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Q18</b>		<i>Nooit</i>	<i>Zelden</i>	<i>In de helft van de gevallen</i>	<i>Vaak</i>	<i>Altijd/iedere keer</i>
	Neemt u de bus of de trein om te gaan winkelen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Q19</b>		<i>Nooit</i>	<i>Zelden</i>	<i>In de helft van de gevallen</i>	<i>Vaak</i>	<i>Altijd/iedere keer</i>
	Neemt u de fiets naar uw werk/school?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Q20**

	<i>Nooit</i>	<i>Zelden</i>	<i>In de helft van de gevallen</i>	<i>Vaak</i>	<i>Altijd/iedere keer</i>
Is de temperatuur in uw woonruimte in de winter beneden 21°C?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Q28**

	<i>Nooit</i>	<i>Zelden</i>	<i>In de helft van de gevallen</i>	<i>Vaak</i>	<i>Altijd/iedere keer</i>
Doet u alle lichten uit als u als laatste persoon de kamer verlaat?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Q29**

	<i>Nooit</i>	<i>Zelden</i>	<i>In de helft van de gevallen</i>	<i>Vaak</i>	<i>Altijd/iedere keer</i>
Draait u de kraan dicht tijdens het tandenpoetsen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Q30**

	<i>Nooit</i>	<i>Zelden</i>	<i>In de helft van de gevallen</i>	<i>Vaak</i>	<i>Altijd/iedere keer</i>
Zijn de lampen die u koopt spaarlampen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Q31**

	<i>Nooit</i>	<i>Zelden</i>	<i>In de helft van de gevallen</i>	<i>Vaak</i>	<i>Altijd/iedere keer</i>
Is de verf die u koopt gebaseerd op water?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Q34**

	<i>Nooit</i>	<i>Zelden</i>	<i>In de helft van de gevallen</i>	<i>Vaak</i>	<i>Altijd/iedere keer</i>
Is de shampoo die u koopt van een milieuvriendelijk goedgekeurd merk?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Q35**

	<i>Nooit</i>	<i>Zelden</i>	<i>In de helft van de gevallen</i>	<i>Vaak</i>	<i>Altijd/iedere keer</i>
--	--------------	---------------	------------------------------------	-------------	---------------------------

	Brengt u lege glazen verpakkingen of papier naar een recyclagepunt?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Q38</b>		<i>Nooit</i>	<i>Zelden</i>	<i>In de helft van de gevallen</i>	<i>Vaak</i>	<i>Altijd/iedere keer</i>
	Wordt het groenafval gecomposteerd in uw tuin of het gemeentelijke containerpark?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Q39</b>		<i>Nooit</i>	<i>Zelden</i>	<i>In de helft van de gevallen</i>	<i>Vaak</i>	<i>Altijd/iedere keer</i>
	Brengt u verforesten en gelijkaardig afval naar het containerpark of een verfwinkel?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Q40</b>		<i>Nooit</i>	<i>Zelden</i>	<i>In de helft van de gevallen</i>	<i>Vaak</i>	<i>Altijd/iedere keer</i>
	Wast u uw kookwas op 60°C in plaats van op 90°C?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Q21 Wat is uw geslacht**

- Man*
- Vrouw*

**Q22 Wat is uw woonplaats?**

- Stad*
- Stadsrand*
- Platteland*

**Q23 Wat is uw leeftijd?**

- Jonger dan 20 jaar*
- 21-30 jaar*
- 31-40 jaar*
- 41-50 jaar*
- 51-60 jaar*
- 61-70 jaar*
- 71 jaar of ouder*

**Q24 Wat is uw hoogst behaalde diploma?**

- Lagere school*
- Lagere middelbare school*
- Hogere middelbare school*
- Hogeschool*
- Universiteit*

**Q25 Hoeveel bedraagt uw maandelijks inkomen gemiddeld?**

- Lager dan 700 euro*
- 700-1000 euro*
- 1000-1300 euro*
- 1301-1600 euro*
- 1601-1900 euro*
- 1901-2200 euro*
- 2201-2500 euro*
- Hoger dan 2500 euro*
- Ik wens dit niet te zeggen*

**Hartelijk bedankt om deel te nemen!**

**Indien u kans wilt maken op twee filmtickets, dient u uw emailadres hieronder op te geven.**

**Q3**

Emailadres:

---

---

**De onderzoeksgroep Marketing van de Universiteit Hasselt doet wel meer dit soort van onderzoek. Als u hieraan wil meewerken, gelieve dan het onderstaande vakje aan te vinken. Op die manier kan de Universiteit Hasselt u vrijblijvend contacteren.**

**Q4**

*Ik geef de Universiteit Hasselt de toestemming om mij vrijblijvend te contacteren.*

## Bijlage 2: Frequentietabellen

### Frequentietabel geslacht

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Man	121	45,5	45,5	45,5
	Vrouw	145	54,5	54,5	100,0
	Total	266	100,0	100,0	

### Frequentietabel woonplaats

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Stad	28	10,5	10,5	10,5
	Stadsrand	73	27,4	27,4	38,0
	Platteland	165	62,0	62,0	100,0
	Total	266	100,0	100,0	



**Frequentietabel leeftijd**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Jonger dan 20	36	13,5	13,5	13,5
21-30	141	53,0	53,0	66,5
31-40	15	5,6	5,6	72,2
41-50	38	14,3	14,3	86,5
51-60	21	7,9	7,9	94,4
61-70	12	4,5	4,5	98,9
71 jaar of ouder	3	1,1	1,1	100,0
Total	266	100,0	100,0	

**Frequentietabel hoogst behaalde diploma**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Lagere school	5	1,9	1,9	1,9
Lagere middelbare school	16	6,0	6,0	7,9
Hogere middelbare school	103	38,7	38,7	46,6
Hogeschool	67	25,2	25,2	71,8
Universiteit	75	28,2	28,2	100,0
Total	266	100,0	100,0	

### Frequentietabel gemiddeld maandelijks inkomen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Lager dan 700 euro	85	32,0	32,0	32,0
700-1000 euro	8	3,0	3,0	35,0
1000-1300 euro	8	3,0	3,0	38,0
1301-1600 euro	27	10,2	10,2	48,1
1601-1900 euro	20	7,5	7,5	55,6
1901-2200 euro	20	7,5	7,5	63,2
2201-2500 euro	16	6,0	6,0	69,2
Hoger dan 2500 euro	12	4,5	4,5	73,7
Ik wens dit niet te zeggen	70	26,3	26,3	100,0
Total	266	100,0	100,0	

### Bijlage 3: Aankoopbereidheid

#### Leeftijd

#### T-test: verschil in gemiddelde aankoopbereidheid tussen de twee leeftijdsgroepen

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
								95% Confidence Interval of the Difference		
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper	
gem_aan	Equal variances assumed	2,908	,089	-,958	255	,339	-,18346	,19146	-,56050	,19357
koopbereidheid	Equal variances not assumed			-,839	41,768	,406	-,18346	,21867	-,62482	,25789

#### T-test aankoopbereidheid oudere respondenten

	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
gem_aankoopbereidheid	-1,116	34	,272	-,23175	-,6537	,1902

**Scholing**

**T-test: verschil in gemiddelde aankoopbereidheid tussen de twee scholingsgroepen**

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
								95% Confidence Interval of the Difference		
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper	
gem_aan koopberei dheid	Equal variances assumed	,510	,476	-,479	255	,632	-,06332	,13214	-,32355	,19690
	Equal variances not assumed			-,483	251,495	,630	-,06332	,13114	-,32159	,19494

**T-test aankoopbereidheid hoger geschoolde respondenten**

	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
gem_aankoopbereidheid	-1,109	140	,269	-,10185	-,2834	,0797

**Inkomensniveau**

**T-test: verschil in gemiddelde aankoopbereidheid tussen de twee inkomensniveaus**

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
gem_aan	1,489	,224	,759	188	,449	,11936	,15717	-,19068	,42940
koopbereidheid			,722	117,168	,472	,11936	,16540	-,20821	,44692

**T-test aankoopbereidheid respondenten met hoger inkomensniveau**

	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
gem_aankoopbereidheid	,198	66	,844	,02778	-,2529	,3084

**Woonplaats**

**T-test: verschil in gemiddelde aankoopbereidheid op basis van woonplaats van de respondent**

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
gem_aankoop bereidheid	Equal variances assumed	1,123	,290	,054	255	,957	,00734	,13544	-,25939	,27406
	Equal variances not assumed			,053	190,291	,958	,00734	,13861	-,26608	,28076

**T-test aankoopbereidheid respondenten die stedelijk wonen**

	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
gem_aankoopbereidheid	-,609	97	,544	-,06873	-,2928	,1554

**Geslacht**

**T-test: verschil in gemiddelde aankoopbereidheid tussen de twee geslachten**

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
								95% Confidence Interval of the Difference		
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper	
gem_aan koopberei dheid	Equal variances assumed	,680	,410	1,814	255	,071	,23814	,13126	-,02035	,49662
	Equal variances not assumed			1,830	253,106	,068	,23814	,13016	-,01819	,49447

**T-test aankoopbereidheid vrouwen**

	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
gem_aankoopbereidheid	,381	139	,704	,03514	-,1472	,2175

**Bijlage 4: Betalingsbereidheid**

**Leeftijd**

**T-test: verschil in gemiddelde betalingsbereidheid tussen de twee leeftijdsgroepen**

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
gem_beta- lingsbe- reidheid	,744	,389	-1,051	243	,294	-,03529	,03358	-,10144	,03086
			-,926	42,311	,360	-,03529	,03813	-,11222	,04164

**T-test betalingsbereidheid oudere respondenten**

	Test Value = 1					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
gem_betalingsbereidheid	-2,746	34	,010	-,09906	-,1724	-,0257



**Scholing**

**T-test: verschil in gemiddelde betalingsbereidheid tussen de twee scholingsgroepen**

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
								95% Confidence Interval of the Difference		
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper	
gem_beta- lingsbereid- heid	Equal variances assumed	2,526	,113	,265	243	,792	,00625	,02364	-,04031	,05282
	Equal variances not assumed			,262	222,990	,794	,00625	,02390	-,04085	,05336

**T-test betalingsbereidheid hoger geschoolde respondenten**

	Test Value = 1					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
gem_betalingsbereidheid	-4,396	132	,000	-,06595	-,0956	-,0363

**Inkomensniveau**

**T-test: verschil in gemiddelde betalingsbereidheid tussen de twee inkomensniveaus**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
gem_beta- lingsbereid- heid	Equal variances assumed	1,425	,234	-,781	176	,436	-,01990	,02549	-,07021	,03041
	Equal variances not assumed			-,810	131,261	,419	-,01990	,02457	-,06851	,02870

**T-test respondenten met hoger inkomensniveau**

	Test Value = 1					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
gem_betalingsbereidheid	-3,806	59	,000	-,07309	-,1115	-,0347

**Woonplaats**

**T-test: verschil in gemiddelde betalingsbereidheid op basis van woonplaats van de respondent**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
gem_beta- lingsbereid- heid	Equal variances assumed	6,500	,011	-,931	243	,353	-,02265	,02433	-,07057	,02528
	Equal variances not assumed			-,844	138,688	,400	-,02265	,02683	-,07570	,03040

**T-test betalingsbereidheid respondenten die stedelijk wonen**

	Test Value = 1					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
gem_betalingsbereidheid	-3,484	90	,001	-,08305	-,1304	-,0357

**Geslacht**

**T-test: verschil in gemiddelde aankoopbereidheid tussen de twee geslachten**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
								95% Confidence Interval of the Difference		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
gem_beta- lingsbereid- heid	Equal variances assumed	1,268	,261	2,436	243	,016	,05705	,02342	,01092	,10317
	Equal variances not assumed			2,522	240,701	,012	,05705	,02262	,01248	,10161

**T-test gemiddelde betalingsbereidheid vrouwen**

	Test Value = 1					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
gem_betalingsbereidheid	-2,470	135	,015	-,04343	-,0782	-,0087

## Bijlage 5: Factoranalyse 1

### Factorladingen na Varimaxrotatie

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Comfortabel_leven	,111	,222	,032	,093	-,088	,006	,724	-,075
Opwindend_leven	-,134	,136	,291	-,055	,032	-,033	,632	,230
Zinvol_leven	-,005	,107	,525	,329	,170	,211	,168	-,040
Vreedzame_wereld	,113	,149	,008	,115	,694	,298	,051	-,028
Wereld_vol_schoonheid	,070	,017	,169	,143	,745	,038	,131	,159
Gelijkheid	,067	,034	-,004	,180	,597	,502	-,063	,017
Veiligheid_gezin	,098	,232	,144	,307	,272	,445	,145	-,329
Vrijheid	-,004	-,033	,244	,574	,055	,128	,326	,188
Geluk	,092	,153	,118	,719	,059	,071	-,023	-,077
Innerlijke_rust	,164	,303	,090	,672	,327	-,015	-,088	-,028
Rijpe_liefde	,004	,549	,164	,476	,262	,037	,026	-,084
Nationale_veiligheid	,348	,304	-,024	,026	,528	-,029	-,052	-,195
Plezier	,122	,679	,114	,150	,032	-,100	,294	,102
Geestelijk_leven	,083	,047	-,008	,153	,591	-,066	-,313	,323
Zelfrespect	,276	,124	,048	,614	,111	,137	,059	,228
Erkenning_door_anderen	,195	,606	,105	,010	,056	,137	,191	-,007
Ware_vriendschap	,014	,509	,088	,287	,135	,219	-,013	,114
Wijsheid	,368	,327	,529	,165	,181	-,043	,070	,097
Ambitieus	,239	,207	,578	-,002	-,202	-,023	,205	,084
Ruim van opvatting	,146	,009	,646	,064	,186	,292	-,058	,268
Bekwaam	,294	,124	,698	,194	-,058	,039	,074	,060
Vrolijk	,165	,514	,068	,206	,034	,168	,019	,497
Schoon	,669	,172	,003	,012	,171	,062	,010	,145
Moedig	,587	,040	,109	,175	,053	,095	,139	,420
Vergevingsgezind	,236	,394	,148	-,053	,172	,527	-,294	,209

Behulpzaam	,230	,403	,083	-,015	,190	,578	-,127	,222
Eerlijk	,305	,009	,069	,221	,055	,697	,114	,070
Fantasierijk	,090	,199	,294	,000	,167	,129	,148	,710
Onafhankelijk	,497	-,006	,176	,238	,122	-,017	,435	,324
Intellectueel	,493	-,064	,423	,121	,156	-,084	,374	,065
Logisch	,538	,036	,436	,142	,121	-,080	,126	-,025
Liefdevol	,364	,491	,078	,293	,031	,234	,035	,123
Gehoorzaam	,559	,292	,258	-,122	,145	,250	-,110	-,240
Beleefd	,625	,340	,202	-,004	,110	,182	-,150	-,056
Verantwoordelijk	,658	,182	,150	,229	-,066	,324	-,068	-,007
Zelfbeheersing	,699	,018	,186	,131	,055	,224	,029	,030

**Betrouwbaarheid factor 1**

Cronbach's Alpha	N of Items
,831	7

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Schoon	34,32	17,417	,573	,809
Moedig	34,20	18,658	,507	,819
Logisch	34,28	18,444	,475	,825
Gehoorzaam	34,26	16,968	,578	,809
Beleefd	33,99	17,701	,649	,797
Verantwoordelijk	33,62	18,690	,681	,798
Zelfbeheersing	34,19	17,482	,641	,798

### Betrouwbaarheid factor 2

Cronbach's Alpha	N of Items
,728	5

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Rijpe_liefde	23,85	6,033	,481	,685
Plezier	23,88	6,087	,549	,659
Erkenning_door_anderen	24,15	6,098	,448	,699
Ware_vriendschap	23,46	6,393	,487	,682
Vrolijk	23,87	6,385	,485	,683

### Betrouwbaarheid factor 3

Cronbach's Alpha	N of Items
,750	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Zinvol_leven	22,23	9,163	,423	,736
Wijsheid	22,48	7,970	,563	,688
Ambitieus	23,15	7,591	,499	,718
Bekwaam	22,70	8,096	,644	,664
Ruim van opvatting	22,90	8,334	,477	,720

**Betrouwbaarheid factor 4**

Cronbach's Alpha	N of Items
,709	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Vrijheid	18,82	3,765	,441	,681
Geluk	18,41	4,235	,547	,637
Innerlijke_rust	18,66	3,582	,544	,615
Zelfrespect	18,94	3,386	,494	,653



**Betrouwbaarheid factor 5**

Cronbach's Alpha	N of Items
,727	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Vreedzame_wereld	19,56	15,581	,591	,646
Wereld_vol_schoonheid	20,17	15,424	,539	,661
Gelijkheid	19,64	15,814	,535	,665
Nationale_veiligheid	20,02	16,723	,393	,715
Geestelijk_leven	21,47	14,129	,433	,717

**Betrouwbaarheid factor 6**

Cronbach's Alpha	N of Items
,737	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Vergevingsgezind	11,99	2,098	,597	,614
Behulpzaam	11,80	2,257	,648	,545
Eerlijk	11,27	2,947	,461	,760

**Betrouwbaarheid factor 7**

Cronbach's Alpha	N of Items
,487	2

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Comfortabel_leven	5,19	1,252	,331	<sup>a</sup>
Opwindend_leven	5,38	,768	,331	<sup>a</sup>

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

## Bijlage 6: Factoranalyse 2

### Factorladingen na Varimaxrotatie

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
Zinvol_leven	,473	,047	,417	,093	,119	,162	-,201
Vreedzame_wereld	,066	,138	,152	,116	,687	,233	-,074
Wereld_vol_schoonheid	,250	-,021	,138	,049	,742	,041	,080
Gelijkheid	-,014	,111	,233	-,015	,600	,450	-,056
Veiligheid_gezin	,151	,257	,435	,141	,218	,266	-,354
Vrijheid	,379	-,210	,566	,064	,054	,101	,173
Geluk	,065	,112	,718	,140	,076	,027	,018
Innerlijke_rust	,059	,155	,626	,303	,354	-,013	,056
Rijpe_liefde	,099	,106	,491	,526	,253	,018	-,177
Nationale_veiligheid	,017	,429	,051	,246	,509	-,094	-,080
Plezier	,204	,090	,152	,727	,011	-,090	,070
Geestelijk_leven	-,092	,033	,077	,044	,651	,083	,223
Zelfrespect	,120	,127	,596	,159	,135	,148	,339
Erkenning_door_anderen	,155	,241	,054	,585	,031	,121	-,028
Ware_vriendschap	,049	,019	,258	,522	,157	,279	,022
Wijsheid	,596	,238	,106	,376	,193	,044	,080
Ambitieus	,627	,112	-,011	,248	-,220	,071	,054
Ruim van opvatting	,604	,002	,016	,045	,216	,460	,065
Bekwaam	,705	,151	,147	,163	-,049	,153	,049
Vrolijk	,131	-,017	,113	,601	,098	,328	,386
Schoon	,156	,517	-,021	,162	,203	,099	,414
Moedig	,326	,274	,113	,115	,098	,178	,611
Vergevingsgezind	,013	,307	-,049	,312	,219	,661	,049
Behulpzaam	,033	,294	,045	,333	,205	,624	,037

Eerlijk	,158	,258	,306	-,033	,057	,616	,111
Onafhankelijk	,473	,208	,257	,084	,105	-,057	,476
Intellectueel	,669	,268	,133	-,002	,127	-,128	,207
Logisch	,571	,409	,136	,046	,110	-,088	,102
Liefdevol	,133	,353	,319	,471	,038	,225	,120
Gehoorzaam	,229	,701	-,036	,163	,116	,201	-,143
Beleefd	,168	,718	,053	,225	,107	,185	,058
Verantwoordelijk	,174	,666	,286	,091	-,059	,291	,197
Zelfbeheersing	,284	,625	,189	-,036	,045	,184	,276

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

### Betrouwbaarheid "persoonlijke groei"

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,807	7

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Zinvol_leven	33,34	18,722	,421	,801
Wijsheid	33,60	16,456	,637	,765
Ambitieu	34,27	16,735	,477	,797
Ruim van opvatting	34,02	17,356	,504	,789
Bekwaam	33,82	17,116	,642	,767
Logisch	33,95	16,844	,552	,780
Intellectueel	33,88	16,751	,586	,774

**Betrouwbaarheid "conventioneel"**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,818	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Schoon	23,17	9,527	,532	,808
Gehoorzaam	23,11	8,770	,610	,785
Beleefd	22,83	9,499	,660	,768
Verantwoordelijk	22,46	10,341	,678	,774
Zelfbeheersing	23,03	9,466	,624	,778

### Betrouwbaarheid "innerlijk en veiligheid"

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,721	5

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Veiligheid_gezin	24,94	6,123	,380	,710
Vrijheid	25,39	5,426	,451	,687
Geluk	24,98	5,999	,543	,662
Innerlijke_rust	25,23	5,127	,576	,634
Zelfrespect	25,51	5,017	,494	,672

### Betrouwbaarheid "sociaal"

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,774	6

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Rijpe_liefde	29,64	9,289	,543	,734
Plezier	29,67	9,663	,543	,734
Erkenning_door_anderen	29,94	9,679	,451	,758
Ware_vriendschap	29,25	10,049	,484	,749
Vrolijk	29,66	9,779	,537	,736
Liefdevol	29,80	9,166	,562	,728

**Betrouwbaarheid "idealistisch"**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,727	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Vreedzame_wereld	19,53	15,653	,592	,646
Wereld_vol_schoonheid	20,15	15,511	,539	,662
Gelijkheid	19,61	15,879	,538	,664
Nationale_veiligheid	20,00	16,839	,391	,716
Geestelijk_leven	21,45	14,264	,432	,718

### Betrouwbaarheid "oprecht"

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,738	3

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Vergevingsgezind	11,99	2,123	,598	,615
Behulpzaam	11,80	2,282	,648	,548
Eerlijk	11,26	2,975	,463	,760

### Betrouwbaarheid "durf"

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,655	2



## Bijlage 7: Factoren en aankoopbereidheid

### Regressie: factoren en aankoopbereidheid

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	3,914	,066		59,657	,000	3,785	4,043
	Score persoonlijke groei	-,047	,066	-,044	-,712	,477	-,176	,083
	Score conventioneel	,062	,066	,059	,946	,345	-,067	,192
	Score innerlijk en veiligheid	-,067	,066	-,063	-1,019	,309	-,196	,062
	Score sociaal	-,017	,066	-,016	-,261	,794	-,147	,112
	Score idealistisch	-,102	,066	-,097	-1,559	,120	-,232	,027
	Score oprecht	,006	,066	,006	,099	,922	-,123	,136
	Score durf	,010	,066	,010	,158	,875	-,119	,140

## Bijlage 8: Factoren en betalingsbereidheid

### Regressie: factoren en betalingsbereidheid

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	,929	,012		79,488	,000	,906	,952
	Score persoonlijke groei	-,008	,012	-,045	-,689	,492	-,031	,015
	Score conventioneel	,004	,012	,021	,319	,750	-,019	,027
	Score innerlijk en veiligheid	,003	,012	,019	,298	,766	-,020	,027
	Score sociaal	-,018	,012	-,097	-1,496	,136	-,041	,006
	Score idealistisch	-,004	,012	-,024	-,365	,715	-,027	,019
	Score oprecht	-,008	,012	-,046	-,714	,476	-,031	,015
	Score durf	-,002	,012	-,010	-,151	,880	-,025	,021

## Auteursrechtelijke overeenkomst

Ik/wij verlenen het wereldwijde auteursrecht voor de ingediende eindverhandeling:

**Klantenwaarde creëren: de rol van milieuvriendelijke verpakking**

Richting: **master in de toegepaste economische wetenschappen-marketing**

Jaar: **2010**

in alle mogelijke mediaformaten, - bestaande en in de toekomst te ontwikkelen - , aan de Universiteit Hasselt.

Niet tegenstaand deze toekenning van het auteursrecht aan de Universiteit Hasselt behoud ik als auteur het recht om de eindverhandeling, - in zijn geheel of gedeeltelijk -, vrij te reproduceren, (her)publiceren of distribueren zonder de toelating te moeten verkrijgen van de Universiteit Hasselt.

Ik bevestig dat de eindverhandeling mijn origineel werk is, en dat ik het recht heb om de rechten te verlenen die in deze overeenkomst worden beschreven. Ik verklaar tevens dat de eindverhandeling, naar mijn weten, het auteursrecht van anderen niet overtreedt.

Ik verklaar tevens dat ik voor het materiaal in de eindverhandeling dat beschermd wordt door het auteursrecht, de nodige toelatingen heb verkregen zodat ik deze ook aan de Universiteit Hasselt kan overdragen en dat dit duidelijk in de tekst en inhoud van de eindverhandeling werd genotificeerd.

Universiteit Hasselt zal mij als auteur(s) van de eindverhandeling identificeren en zal geen wijzigingen aanbrengen aan de eindverhandeling, uitgezonderd deze toegelaten door deze overeenkomst.

Voor akkoord,

**Smets, Nele**

Datum: **28/05/2010**