

VU Research Portal

What causes consumers to buy regular food in environmentally friendly packaging

Popovic, I.

2020

document version

Publisher's PDF, also known as Version of record

[Link to publication in VU Research Portal](#)

citation for published version (APA)

Popovic, I. (2020). *What causes consumers to buy regular food in environmentally friendly packaging.*

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

E-mail address:

vuresearchportal.ub@vu.nl

ABSTRACT

Een toenemend aantal voedselproducenten gaat over op nieuwe – meer milieuvriendelijke – verpakkingsmaterialen voor hun voedselproducten. Echter, de vraag rijst wat de reden is dat consumenten reguliere vloeibare voedselproducten in milieuvriendelijke verpakking kopen, helemaal wanneer deze voedselproducten duurder zijn en weinig bijdragen met betrekking tot voeding. Deze vraag staat centraal in dit proefschrift. Om deze vraag te beantwoorden zijn er vier onderzoeken uitgevoerd.

De eerste studie behelst een systematisch literatuuronderzoek van de bestaande onderzoeken omtrent de perceptie van consumenten met betrekking tot milieuvriendelijke verpakking gedurende de afgelopen 25 jaar. Door het synthetiseren van het bestaande onderzoek over de perceptie van consumenten met betrekking tot milieuvriendelijke verpakking, heeft deze studie belangrijke overeenkomsten ontdekt, maar ook relevante hiaten in de bestaand onderzoeken op dit gebied. Het literatuuronderzoek in het bijzonder toont aan dat huidige studies beperkt zijn met betrekking tot de gebruikte theoretische verklaringen en aldus beperkt zijn inzake de bestudeerde voorspellers omtrent beslissingen van consumenten wanneer het gaat om het kopen van voedselproducten in milieuvriendelijke verpakking. De evaluatie licht ook de beperkingen uit inzake de beschikbare kennis over hoeveel consumenten bereid zijn te betalen voor milieuvriendelijke verpakking en de verschillen hierin tussen verschillende culturen.

Voortbouwend op de bevindingen van het literatuuronderzoek, beantwoordt de tweede studie de vraag: welke factoren voorspellen de beslissing van consumenten om melk/sappen in milieuvriendelijke verpakking te kopen? Hierbij werd Ajzens (1991) theorie van de geplande gedragstheorie gebruikt om een conceptueel model te ontwikkelen dat werd getest op gegevens van 7028 consumenten uit 11 landen. Uit de studie blijkt dat de houding van consumenten

tegenover milieuvriendelijke verpakking, bij een milieuvriendelijke levensstijl, een geïdentificeerde betaalbaarheid van de verpakking en gebruiksgemak positief worden geassocieerd met de intentie van de consument om vloeibare voedselproducten te kopen in milieuvriendelijke verpakking. Het blijkt dat de beleving van consumenten, inzake de beschikbaarheid van melk/sappen in milieuvriendelijke verpakkingen, bovengenoemde relaties in positieve mate vermindert. Bovendien blijkt dat eco-bewustzijn een positieve invloed heeft op de houding van de consument ten opzichte van melk/sappen in milieuvriendelijke verpakking en hun milieuvriendelijke levensstijl, welke beide een positief effect hebben op de intentie van de consument om melk/sappen in milieuvriendelijke verpakking te kopen.

De derde studie geeft antwoord op de vraag: welke factoren voorspellen de bereidheid van de consument om meer te betalen voor milieuvriendelijk verpakte vloeibare voedselproducten, zoals melk en sappen? De “theory of dual attitudes” van Wilson, Lindsey en Schooler (2000) werd gebruikt om deze vraag te beantwoorden. Een beoogd model werd getest op gegevens uit 11 landen, met een totaal van 7028 respondenten. De studie toont aan dat de bereidheid van consumenten om een hogere prijs te betalen voor vloeibare producten in milieuvriendelijke verpakking wordt voorspeld door hun positieve houding ten opzichte van de milieuvriendelijkheid van de verpakking, het merk van de producent van het vloeibare voedselproduct en de betaalbaarheid van vloeibare voedselproducten in milieuvriendelijke verpakkingen. Het hebben van een milieubewuste levensstijl en eco-bewustzijn bleken belangrijke voorspellers te zijn voor de houding van de consument jegens milieuvriendelijke verpakking.

De vierde studie geeft antwoord op de volgende vraag: in welke mate variëren de effecten van de houding van consumenten van verschillende culturen jegens milieuvriendelijke verpakking met betrekking tot de invloed op de intentie van die consumenten als het gaat om het kopen van vloeibare (reguliere) voedselproducten, zoals melk en sappen, met

milieuvriendelijke verpakking? In deze studie werden de culturele verschillen en de verschillen op basis van de culturele waarde van het individu versus de collectieve houding ten opzichte van milieuvriendelijke verpakking in het bijzonder, getest op dezelfde reeks gegevens. Analyse toonde aan dat eco-bewustzijn en het hebben van een milieubewuste levensstijl weliswaar in individualistische culturen een grote invloed hebben op de houding jegens milieuvriendelijke verpakking, maar dat de relatie tussen houding en de daadwerkelijk intentie om vloeibare voedselproducten in milieuvriendelijke verpakking te kopen sterker is voor de collectivistische culturen.

Dit proefschrift wordt afgerond met het bespreken van de consequenties van het gepresenteerde onderzoek voor toekomstig onderzoek en de praktijk. Wat betreft de gevolgen van het onderzoek suggereert dit proefschrift dat toekomstige research door moet gaan met het onderzoeken van de houding van consumenten, omdat de bevindingen van dit proefschrift erop wijzen dat de diverse houdingen belangrijke voorspellers zijn van de milieubewuste koopintenties en -gedragingen van de consument. Daarnaast zouden toekomstige studies zich moeten toeleggen op het toenemend bewustzijn van consumenten inzake de effecten van verpakking op het milieu en zich moeten richten op de veranderende levensstijl van consumenten en wijzigingen in hun milieubewuste consumptie. Toekomstige studies zouden zich tevens moeten richten op het verder onderzoeken van het bestaan van culturele verschillen in milieubewuste gedragingen en houdingen van consumenten.

Tot slot, dit proefschrift heeft een aantal praktische implicaties. Te midden van de belangrijkste implicaties bevinden zich implicaties die betrekking hebben op individuen, de industrie en de overheid. Eerst worden alle belanghebbenden uitgenodigd tot het overwegen van de belangrijke effecten van voorlichting inzake het milieubewuste koopgedrag van consumenten. Daarna worden alle voedsel- en verpakkingsproducenten aangemoedigd om zich te richten op nieuwe marketing- en communicatiemethoden met betrekking tot voedsel in

milieuvriendelijke verpakking, waarbij dit proefschrift de mogelijkheden bespreekt voor co-branding en ingrediëntenbranding. Tot slot wordt de overheid opgeroepen om culturele verschillen op te nemen in hun beleidsvorming.