

2020

Wat is de perceptie van de consument op koemelk?



Rozemarijn de Jong
Diergezondheid & Management
Dier & Veehouderij
Aeres Hogeschool Dronten
Begeleidster: Marjan Dirksen

Halfweg, september 2020

Wat is de perceptie van de consument op koemelk?

Scriptie

DISCLAIMER

Dit rapport is gemaakt door een student van Aeres Hogeschool als onderdeel van zijn/haar opleiding. Het is géén officiële publicatie van Aeres Hogeschool. Dit rapport geeft niet de visie of mening van Aeres Hogeschool weer. Aeres Hogeschool aanvaardt geen enkele aansprakelijkheid voor enige schade voortvloeiend uit het gebruik van de inhoud van dit rapport.

Rozemarijn de Jong
Diergezondheid & Management
Dier & Veehouderij
Aeres Hogeschool Dronten
Begeleidster: Marjan Dirksen
Halfweg, september 2020

Voorwoord

In de afgelopen jaren is de consumptie van koemelk fors gedaald. Ik ben benieuwd waardoor dit is veroorzaakt en hoe de consument melk ziet, waarom hij het wel of niet drinkt, wat belangrijk is in zijn aankoopgedrag, et cetera. Deze nieuwsgierigheid is groter geworden omdat ik in de afgelopen jaren meer met de melkveehouderij in aanraking ben gekomen, natuurlijk via mijn opleiding, maar ook omdat mijn vriend, die ik in Dronten heb leren kennen, zelf (met zijn vader en broer) dagelijks een melkveehouderij runt. De daling van de koemelk consumptie baart hen natuurlijk zorgen, omdat het impact heeft op de bedrijfsvoering van hun boerenbedrijf.

Daarom wil ik graag onderzoek doen naar de perceptie van de consument op melk. De resultaten van mijn onderzoek kunnen helpen om de marketing van koemelk verder te verbeteren. Daarmee zullen mijn conclusies interessant zijn voor iedereen die zich bezighoudt met de stimulering van de verkoop van melk. Ik verwacht dus dat mijn onderzoek relevant is voor alle partijen die een rol spelen in de melkindustrie.

Het onderzoek heb ik met plezier uitgevoerd. Ik heb tien mensen geïnterviewd en had 271 respondenten voor de enquête. Dit veldonderzoek heeft interessante resultaten opgeleverd, op basis waarvan ik de conclusies heb kunnen trekken en aanbevelingen heb kunnen doen. In deze rapportage geef ik de resultaten van mijn onderzoek, de conclusies en aanbevelingen. Ik geef aan hoe ik het onderzoek heb uitgevoerd en welke (theoretische) onderbouwing ik heb gebruikt.

Bij het schrijven van de scriptie is hoofdstuk 2, Onderzoeksaanpak, ten opzichte van het vooronderzoek, aangepast. De aanpak van het onderzoek is duidelijker beschreven om een betere connectie te leggen tussen het onderzoek en het theoretisch kader.

Graag wil ik mevrouw Dirksen bedanken voor de hulp om te komen tot dit onderwerp en het begeleiden van het schrijven van deze scriptie.

Inhoud

Voorwoord	2
Samenvatting.....	4
Summary	5
1. Melk niet meer de witte motor?	6
1.1. Aanleiding tot onderzoek	6
1.1.1. Trends.....	6
1.1.2. Opbouw rapportage	9
1.2. Theoretisch kader	10
1.2.1. Consumentenkeuzes	10
1.2.2. Klanttevredenheid (ASCI en SCSB)	11
1.2.3. Means-End model	12
1.2.4. Kennisgap en onderzoeksvraag	15
2. Onderzoeksaanpak	17
2.1. Interviews	17
2.2. Enquête	19
2.3. Planning	19
2.4. Scriptie	20
3. Resultaten.....	21
4. Discussie	27
4.1. De interviews.....	27
4.2. De enquête	27
4.3. De deelvragen en de hoofdvraag	28
5. Conclusies en aanbevelingen	30
Bronnenlijst	32
Bijlage 1. Interview vragen	35
Bijlage 2. Enquête vragen.....	36
Bijlage 3. Gespreksverslagen interviews	39
Bijlage 4: Laddering overzichten interviews.....	48
Bijlage 5: Tabellen meest genoemde attributen, consequenties en waarden om wel of geen koemelk te gebruiken	52
Bijlage 6: Resultaten enquête	54
Bijlage 7: Schriftelijk rapporteren.....	64

Samenvatting

In de afgelopen jaren is de koemelkconsumptie in Nederland gedaald. Dit komt door de stijgende verkoop van melkvervangers, veganisme, social media, slechte berichten over melk en de vergrijzing die voor meer lactose-intolerantie zorgt. Om de dalende melkconsumptie tegen te gaan, is er onderzocht hoe de perceptie van de consument op koemelk in de afgelopen jaren is veranderd en hoe de markt op deze perceptie kan inspelen.

Om deze hoofdvraag te beantwoorden zijn er vier deelvragen geformuleerd:

1. Hoe werd er vroeger tegen koemelk aangekeken?
2. Hoe wordt er tegenwoordig tegen koemelk aangekeken?
3. Wat zijn de meest positieve en wat zijn de meest negatieve percepties?
4. In hoeverre hebben trends invloed op de perceptie van de consument op koemelk?

Als onderdeel van het onderzoek is een literatuuronderzoek uitgevoerd, zijn tien interviews gehouden en is een enquête verspreid (271 respondenten, betrouwbaarheid 90%). Het theoretisch kader voor de interviews was het Means-end model van Gutman, waarbij de laddering techniek is toegepast. De basis voor de enquête was het ACSI-model.

Uit het onderzoek blijkt dat koemelk vroeger meer als gezond werd gezien. Het werd ook veel gepromoot als gezond. Ook nu wordt melk nog als gezond gezien, maar de meesten mensen drinken het uit gewoonte of omdat ze het lekker vinden. De prijs wordt niet zo belangrijk gevonden. Veel mensen vinden melk ongezond en slecht voor het milieu, meer dan vroeger. De meeste respondenten gaven aan niet te worden beïnvloed door social media, reclames en slecht nieuwsberichten.

Een aanbeveling is om koemelk meer te gaan promoten. Het onderzoek geeft een goed inzicht van overwegingen en meningen die consumenten hebben. Deze kunnen input zijn voor promotie (centrale boodschap: 'lekker, gezond en goedkoop'). Een andere aanbeveling is om te laten zien hoe melk geproduceerd wordt. Dat koeien in de wei lopen en dat ze een goed leven hebben. Dit kan mensen een andere kijk op de melkveesector geven. Open dagen bij melkveebedrijven kunnen daarbij een positieve impuls geven aan de verkoop van melk.

Om een beter inzicht te krijgen in de wijze waarop de markt hierop kan inspelen, kan aanvullend onderzoek worden gedaan. Er zou gesproken kunnen worden met bedrijven binnen de koemelk keten. Ook zou er gekeken kunnen worden naar de huidige marketingstrategieën van de koemelk industrie. De resultaten van dit onderzoek met positieve en negatieve percepties op koemelk geven een goede basis als input voor (aanpassingen) in de marketing.

Summary

Cow's milk consumption in the Netherlands has fallen in recent years. This is due to rising sales of milk replacements, veganism, social media, bad reports about milk and the aging of the population which is causing more people being lactose intolerant. To stop the declining milk consumption, it has been investigated how consumer perception of cow's milk has changed in recent years and how the market can respond to this perception.

To answer this main question, four sub-questions have been formulated:

1. How was cow's milk viewed in the past?
2. How is cow's milk viewed today?
3. What are the most positive and what are the most negative perceptions?
4. To what extent do trends influence consumer perception of cow's milk?

As part of the study, a literature search was carried out, ten interviews were conducted and a survey was distributed (271 respondents, reliability 90%). The theoretical framework for the interviews was Gutman's Means-end model, using the laddering technique. The basis for the survey was the ACSI model.

The research shows that cow's milk used to be seen as more healthy. It was also widely promoted as healthy. Nowadays, milk is still considered as healthy, but most people drink it out of habit or because they like the taste. The price is not considered as important. Many people find milk unhealthy and bad for the environment, more than it used to be. Most respondents indicate that they were not influenced by social media, advertisements and bad news.

A recommendation is to promote cow's milk more. This study provides a good insight into the considerations and opinions that consumers have. These can be input for promotion (central message: "tasty, healthy and cheap"). Another recommendation is to show how cow's milk is produced. That cows walk in the pasture and that they have a good life. This can give people a different view of the dairy industry. Open days at dairy farms can give a positive impulse to the sale of cow's milk.

Additional research can be carried out to gain a better understanding of how the market can respond to this. Talks could be held with companies within the cow's milk chain. The current marketing strategies of the cow's milk industry could also be considered. The results of this study with positive and negative perceptions of cow's milk provide a good basis as input for (adjustments) in marketing.

1. Melk niet meer de witte motor?

In dit eerste hoofdstuk zal het probleem uitgelegd worden en wordt er een analyse van het probleem beschreven.

1.1. Aanleiding tot onderzoek

In de afgelopen jaren is in Nederland de melkconsumptie gedaald. Dit gaat om een daling van 12% in de afgelopen zes jaar. In 2012 werd er nog 1.113 miljoen liter zuivel gedronken (hiertoe wordt gerekend: melk, Optimel, Yoki, et cetera). In 2018 was dit nog maar 975 miljoen liter. Dit is een daling van 138 miljoen liter (F. Dormaar, 2019). Voor de Nederlandse bevolking is dit op zich geen probleem, want het is een eigen keuze om geen melk meer te kopen. Natuurlijk heeft het een enorme impact op de industrie die koemelk verwerkt tot allerlei melkproducten. Dus heeft het ook impact op de bedrijfsvoering van de Nederlandse melkveehouderijen. Wanneer er minder melk verkocht wordt, is er uiteindelijk ook steeds minder melkproductie nodig.

Wetenschappers hebben uiteenlopende meningen over het effect van (overmatige) consumptie van melk op het menselijk lichaam. Voedingsprofessor Ellen Kampman van de Wageningen Universiteit is positief over het drinken van zuivel. Ze noemt het een “enge ontwikkeling” dat mensen zonder verstand van zaken voedingsadvies geven en daarmee zo invloedrijk kunnen zijn. Kampman vindt het een zorgelijke ontwikkeling dat de melkconsumptie afneemt. „Ik denk niet dat het verstandig is om minder of geen melk te drinken. Tenzij je het tekort aanvult met andere zuivelproducten als yoghurt” (Jacobsen, S. 2019). Melk staat ook nog (steeds) gewoon in de richtlijnen voor gezonde voeding zoals die door de Gezondheidsraad zijn opgesteld. Deze adviezen liggen ten grondslag aan de enkele jaren geleden vernieuwde Schijf van Vijf. Maar, er zijn ook wetenschappers die aangeven dat klachten kunnen ontstaan zoals jeuk, darmproblemen, chronische verkoudheid, hart- en vaatziekten, diabetes type 1 en een tekort aan vitamine B12 (Bom, N. 2020).

Ook is er een (landelijke) discussie over de rol van de melkveehouderij in CO₂-uitstoot (mestoverschotten) en de uitstoot van stikstoffen. Door de mestoverschotten neemt de bodemvruchtbaarheid af en klopt de samenstelling van mineralen in de bodem niet meer. Hierdoor kunnen gewassen zich niet meer goed ontwikkelen (Zonderland, J. 2013). Ook door een te hoge stikstofuitstoot kunnen gewassen niet meer goed groeien. Doordat de bodem te zuur wordt blijven weidevogels weg (Rijksoverheid, 2019).

Er is dus veel discussie over de Nederlandse melkveehouderij waarin uiteenlopende belangen een rol spelen: economisch, gezondheid en klimaat & milieu. In dit onderzoek wordt er gekeken naar de economische kant: wat kunnen we leren van het consumentengedrag om consumptie van melk te verhogen (met marketing en verkoop), of op z'n minst niet verder te laten dalen, ter ondersteuning van de melkveehouders (en de versterking van de Nederlandse melkindustrie).

1.1.1. Trends

Er zijn verschillende redenen waarom er in Nederland minder koemelk gedronken wordt. Deze redenen zijn de opkomst van melkvervangers, toenemend aantal veganisten, kritische berichten over de effecten op de gezondheid, de rol van de media, lactose-intolerantie en de vergrijzing van de bevolking.

Melkvervangers

Een belangrijke trend is de stijgende interesse in melkvervangers en de verkoop ervan. Hierdoor daalt de verkoop van zuivel. (Kassa, 2017). Denk bij melkvervangers aan sojamelk, amandelmelk, kokosmelk, havermelk, rijstmelk, et cetera (Zwaan, 2018). Het vervangen van zuivel voor bijvoorbeeld sojamelk is iets wat steeds vaker voorkomt. Consumenten vinden het bijvoorbeeld belangrijk om minder koemelk te drinken, ze willen iets anders proberen, of ze vinden het simpelweg lekkerder.

Veganisme

Hiernaast is er een groeiende groep consumenten die er voor kiest niets dierlijks meer te consumeren. Dit zijn mensen die ervoor kiezen om veganistisch te leven. Er is een schatting gemaakt door het NVV (Nederlandse Vereniging voor Veganisten) over het aantal veganisten in Nederland. In 1996 waren er ongeveer 16.000 veganisten in Nederland. In 2014 waren dit er 45.000 en in 2019 zijn het er 121.000 (Elise, 2018). Vooral in de afgelopen jaren groeit het aantal veganisten erg snel (Radnitz, Beezhoud & DiMatteo, 2015).

Het verschilt natuurlijk wat de reden is waarom mensen veganistisch worden, maar er is een aantal algemene redenen die voor de meeste mensen gelden. Mensen gaan veganistisch eten omdat ze tegen dierenleed zijn, de natuur en het milieu willen verbeteren of voor hun eigen gezondheid (Radnitz et al., 2015). Ook hiervoor geldt dat niet iedereen die bijvoorbeeld tegen dierenleed is, gelijk veganist wordt.

Media

De (social) media heeft een belangrijke rol in het imago van melk en de manier waarop consumenten tegen melk aankijken (Bil, C. 2011). Terwijl er negatieve berichten over melk gepost worden, speelt de melk vervangende industrie hier perfect op in door reclame te maken voor melkvervangers (denk hierbij aan sojamelk etc.). Ook zijn er campagnes van specifieke groeperingen tegen dierenleed en daarmee tegen de zuivelsector. In Antwerpen en Gent in België bijvoorbeeld was er eind 2019 een campagne, waarbij op acht tramstellen in de stad de boodschap " MELK IS DODELIJK voor 150.000 Belgische Kalfjes per jaar." stond. Dit is een slogan waar mensen van kunnen schrikken, omdat er verder niets uitgelegd wordt (Belga, 2019).

Hoe vaker mensen worden geconfronteerd met deze combinatie van 'melk is slecht voor je, maar er bestaan ook melkvervangers', des te meer mensen zijn er die deze melkvervangers weleens willen proberen. Wanneer de melkvervanger bevalt, kan het zo zijn dat de consument hierbij blijft. Ook kan de mening van de consument over melk hierdoor beetje bij beetje veranderen want, zo kunnen ze denken "*die melkvervangers blijken zo slecht nog niet*". Ook zijn er steeds meer reclames op TV die veganistische alternatieven laten zien, zoals de reclame voor sojamelk. Social media speelt hierin ook een belangrijke rol.. Instagram staat vol met Vegan Instagram accounts. Deze accounts hebben honderd duizenden volgers en staan vol met foto's van blije mensen met prachtig uitzierend eten (Veganjunkfoodbar, 2019). Overal staan recepten bij, dus de stap om zelf eens veganistisch eten te proberen, wordt steeds kleiner.

Gezondheid

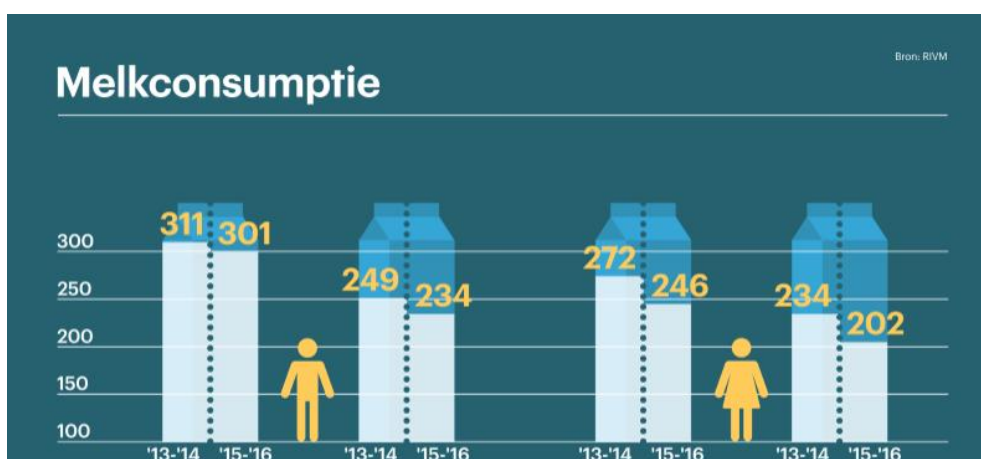
Vroeger werd melk aangeschreven als gezond en werd het bij elke maaltijd gedronken. In 1937 werd er Schoolmelk geïntroduceerd, omdat de schoolarts dit gezond vond. In eerste instantie was de Schoolmelk ook vooral bedoeld voor de kinderen uit arme gezinnen. Deze gezinnen konden de melk gratis krijgen. Schoolmelk werd erg populair omdat het een 'gezonde' keuze was. In de loop van de

jaren is de verstrekking van schoolmelk (fors) afgenomen. Veel scholen vinden dat het de verantwoordelijkheid van de ouders zelf is dat hun kind goede voedingsstoffen binnenkrijgt (Hans, 2011).

Zoals in paragraaf 1.1.1. is aangegeven, wordt volgens voedingsprofessor Ellen Kampman van de Wageningen Universiteit de vermindering van melkconsumptie ook beïnvloed door berichten die aangeven dat melk een slechte invloed op de gezondheid kan hebben (Jacobsen, S, 2019). Zo is in de afgelopen jaren het imago van melk veranderd. Hoe het jaren geleden nog als normaal gezien werd om bij elke maaltijd een glas melk te drinken, verruilt de consument de melk nu liever voor iets anders. Volgens Carolien Tsao is het vooral voor kinderen belangrijk dat er elke dag melk gedronken wordt. Melk bevat eiwitten die goed zijn voor de groei, vitamine b12 wat nodig is voor de aanmaak van rode bloedcellen; dit zijn de cellen die zuurstof in het bloed vervoeren, en calcium wat belangrijk is voor de stevigheid van de botten (Tsao, C. 2019).

Er zijn verschillende uitspraken gedaan over negatieve effecten die de melkconsumptie kan hebben op het menselijk lichaam. Zo wordt er in het boek 'Got Milk?' van Hamilton (2016) beschreven dat het drinken van melk zorgt voor een grotere kans op het krijgen van kanker, eczeem en acne. Echter, er is in 1990 onderzoek gedaan naar het verband tussen het drinken van melk en het krijgen van kanker. Aan dit onderzoek hebben bijna 16.000 mensen meegedaan en bij 1.422 proefpersonen is toen kanker gediagnostiseerd. Dit wijst niet op een significant verband (Ursin, G. Bjelke, E. Heuch, I & Vollset SE, 1990).

Een recenter onderzoek uit 2018 wijst er echter op, dat de consumptie van melk en het krijgen van blaaskanker wel degelijk significant met elkaar in verbinding staan (Wu, J. Yu, Y. Huang, L. Li, Z. Guo, P. & Xu, Y, 2018). Ook is er onderzocht of het drinken van melk bijdraagt aan het krijgen van eczeem. Melk kan een reden zijn waardoor mensen eczeem krijgen. Dit heeft te maken met een voedselallergie (Rancé, F, 2008). Het klopt ook dat mensen meer last krijgen van acne wanneer ze meer melk drinken. Dit blijkt uit een cohortstudie uit 2018 van Dai, R. Hua, W. Chen, W. Xiong, L & Li, L. Volgens het RIVM worden vooral hoogopgeleide vrouwen beïnvloed door de berichtgeving over de schadelijkheid van melk. Ook drinken vrouwen in verhouding minder melk dan mannen. In figuur 1 is een overzicht te zien van het aantal gram melk dat per dag geconsumeerd wordt door mannen en vrouwen, en hoe dit tot elkaar in verhouding staat.



Figuur 1: De melkconsumptie per dag in grammen bij vrouwen en mannen. Overgenomen uit Melk minder in trek, klant laat 'ongezonde' zuivel staan. Door F. Dormaar, van: <https://www.rtlz.nl/business/ondernemen/artikel/4587481/melk-consumptie-daalt-ongezonder-vrouwen>

Lactose-intolerantie

Mensen in Nederland zijn ook minder melk gaan drinken vanwege lactose-intolerantie. In Nederland is ongeveer 2% van de bevolking lactose intolerant (Steijns, J. Peters, S. 2019). Deze mensen kunnen geen of nauwelijks lactose verdragen. Lactose is een belangrijk ingrediënt van melk (Büller, A. Grand, R. 1990). Bijna alle baby's die geboren worden zijn lactose tolerant. Het kan voorkomen dat een baby lactose intolerant ter wereld komt, maar dit is zeer zeldzaam. De baby kan dan ook geen borstvoeding verdragen (Steijns, J. Peters, S. 2019).

Vergrijzing

Naarmate mensen ouder worden hebben ze minder melk nodig. Dit komt doordat na het dertigste levensjaar de spiermassa in het menselijk lichaam minder wordt. Hierdoor heeft het lichaam minder energie nodig en dus ook minder melk (Voedingscentrum, z.d.) Naarmate mensen ouder worden, wordt er minder lactase geproduceerd door het lichaam (MaagLeverDarmStichting, z.d). Mensen kunnen dus op latere leeftijd ook nog last krijgen van lactose-intolerantie. Dit komt regelmatig voor (Bayless, T. Rothfeld, B, Massa, M. 1975). (Hierbij wordt opgemerkt dat ook over dit punt discussie schijnt te zijn, want er zijn onderzoekers die beweren dat je de intolerantie zelf opbouwt, doordat je geen melk meer drinkt. Als je dan opeens wel weer melk drinkt, kan het zo zijn dat het lichaam dat niet meer kan verdragen.) Ongeveer 15% van de Nederlandse bevolking krijgt last van maag en darmen wanneer ze melk drinken (Van Mechelen, T. 2018). Doordat er minder lactase in het lichaam wordt aangemaakt, kan het lichaam grote hoeveelheden melk niet meer verdragen omdat er niet in één keer zoveel lactose afgebroken kan worden. Ook Nederland vergrijst. In 1990 waren er voor iedereen die 65 jaar of ouder was, tien mensen in de werkende bevolkingsgroep. In 2013 waren dit nog maar vier werkenden op elke 65-plusser (Spijker, J. Macinnes, J. 2014). Dit houdt in dat er steeds meer mensen in Nederland zijn die (potentieel) weinig of geen melk meer drinken.

1.1.2. Opbouw rapportage

In deze rapportage wordt in paragraaf 1.2. het theoretisch kader voor het onderzoek beschreven. Er wordt ingegaan op consumentengedrag, keuzes die worden gemaakt en klanttevredenheid.

De inzichten die paragraaf 1.2. biedt, vormen de basis voor de onderzoeks aanpak die in hoofdstuk 2 wordt beschreven.

1.2. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk wordt het theoretisch kader voor het onderzoek aangegeven. Eerst wordt ingegaan op prijs (objectief), kwaliteit (objectief) en perceptie (subjectief). Deze drie aspecten spelen een belangrijke rol in de keuzes die consumenten maken. Vervolgens wordt ingegaan op twee klanttevredenheidsindexen, die van belang zijn in de binding van klanten. Tenslotte beschrijft dit hoofdstuk het means-end model. Dit model helpt om inzicht te krijgen in consumentengedrag.

1.2.1. Consumentenkeuzes

De keuzes van de consument over welk product er wordt gekocht, wordt sterk beïnvloed door de (objectieve) prijs, door de (objectieve) kwaliteit van het product en door de (subjectieve) perceptie die een consument van een product heeft, zo blijkt uit een marktonderzoek uit 1995, uitgevoerd door Kaul en Rao. Bij onderzoek naar de keuzes die een consument maakt en om te ontdekken wanneer een product in de markt succesvol is, is het daarom belangrijk om, naast de prijs, zowel voor de kwaliteit van het product als voor de perceptie van de consument aandacht te hebben.

Prijs

Voor melk is de prijs natuurlijk belangrijk. Tegenwoordig is het makkelijk voor de consument om de verschillende prijzen te vergelijken. Daarmee is het ook gemakkelijk om het objectief te bepalen. Er zijn verschillende websites om snel aanbiedingen te vergelijken (www.supermarktaanbiedingen.com, www.yenom.nl, www.reclamefolders.nl, et cetera). Wanneer de consument ziet dat een product bij een bepaalde supermarkt goedkoper is, dan zullen ze sneller daarheen gaan (Spek, M. 2019).

Kwaliteit

De kwaliteit van een product wordt door de Organization for Standardization (ISO) gedefinieerd als *“Mate waarin een reeks inherente kenmerken aan de vereisten voldoet.”* (ISO 2000). Inherente kenmerken zijn kenmerken die verbonden zijn aan het product. Denk bij melk aan de kleur, geur en smaak. Deze kenmerken zijn van belang om de kwaliteit van melk te waarborgen. De kwaliteit wordt door feiten op een objectieve manier bepaald, ofwel deze kenmerken kunnen objectief worden gemeten en vastgesteld, bijvoorbeeld een bepaalde kleur wit. Er komt geen mening aan te pas.

Perceptie

Echter, het is de vraag of iedereen deze kenmerken hetzelfde ervaart. Consumenten kunnen een verschillende perceptie hebben van een product. In het boek *“Consumentengedrag”* van Nederstigt (1996) wordt vermeld dat: *“Perceptie is het proces waarbij een individu de objectieve, waar te nemen stimuli transformeert tot een subjectieve, waargenomen werkelijkheid.”* Dit is dus een subjectieve beoordeling, die vaak belangrijker is dan de objectief vastgestelde kwaliteit. Hier gaat het bijvoorbeeld om de smaak van de melk. Vindt de consument de melk lekker of niet? “

In het onderzoek wordt vanuit verschillende invalshoeken rekening gehouden met de invloed van perceptie op de keuzes van de consument.

- De verpakking (of het uiterlijk) van het melkproduct is het eerst wat de consument ziet als deze in de supermarkt komt. Hoe ziet het pak melk eruit, en staan er bepaalde claims of keurmerken op. Voor sommige mensen is het belangrijk dat de melk biologisch is of dat de koeien weidegang hebben gehad.
- Bij de verpakking is het gebruiksgemak ook belangrijk. Kiest de consument voor gemak, en dus voor een pak melk met een plastic draaidop, of kiest de consument liever voor de iets

milieuvriendelijkere optie, namelijk het pak dat helemaal van karton is gemaakt en opengetrokken moet worden.

- Sensorische kenmerken zoals smaak, geur en textuur zijn ook van belang voor de consument voor het maken van keuzes over welk product gekocht wordt. Wanneer de consument de melk lekker vindt, kan dit leiden tot het nog een keer kopen van dit merk melk. Maar wanneer de consument de melk niet lekker vindt smaken, zal de consument niet snel nog eens dezelfde melk kopen.
- Verder is het voor sommige consumenten belangrijk wat andere mensen vinden van het gebruik van melk. Dit is de sociale perceptie. Vinden mensen in de naaste omgeving van de consument het goed of juist slecht dat diegene melk drinkt/koopt. Ook hangt het er dan vanaf hoe vatbaar deze consument is voor de mening van naaste familie of vrienden. Trekt de consument zich iets aan van deze mening?
- Als laatste is de perceptie over hoe gezond melk nog een punt. Hoe gezond denkt de consument dat de melk die ze kopen voor ze is? Heeft de melk een goede of een slechte invloed op de gezondheid van de consument?

Voor bedrijven is het handig als er kennis is over wat de perceptie van de klant is op het product. Hierop kan dan worden ingespeeld en kan het product onderscheidend worden gemaakt van concurrerende producten in de markt. Hiermee kunnen er meer klanten geworven worden” (Sherrington 2003; Temporal 1999). Wanneer het bedrijf dit niet weet, kan het zijn dat er geïnvesteerd wordt in onnodige kenmerken van het product, of dat er juist geen verandering plaats vindt waar de consument wel op wacht (Hult, G. T. M. Morgeson, F. V. et al. 2017). Denk hierbij aan het ontwerp van het melkpak.

Naast dat het voor bedrijven belangrijk is dat er kennis is van de perceptie van de consument, is het ook belangrijk dat het bedrijf weet welke redenen er achter de perceptie van de consument zitten. Dit is belangrijk zodat een bedrijf in de toekomst sneller kan inspelen op veranderingen van de perceptie van de consument. Wanneer de perceptie is gebaseerd op slecht nieuwsberichten over bijvoorbeeld gezondheid, kan het bedrijf proberen de perceptie van de klant om te buigen met positieve berichten. Echter wanneer de klant lactose-intolerant is, kan het bedrijf weinig doen om deze klant bij het bedrijf te houden.

1.2.2. Klanttevredenheid (ASCI en SCSB)

Klanttevredenheid speelt een belangrijke rol bij de herhaling van aankopen. Ofwel: hoe bind je de consument aan de melk? Hoe zorg je voor herhaalaankopen? Om hierin inzicht te krijgen, is het voor producenten van belang om de klanttevredenheid te meten. In 1989 is de Swedish Customer Satisfaction Barometer (SCSB), de eerste klanttevredenheid index, opgesteld door Fornell et al (1996). Deze index bestaat uit vijf verschillende punten, namelijk klantverwachting, waargenomen prestaties, klachten van klanten, klantloyaliteit en klanttevredenheid.

Aan de hand van de SCSB is de American Customer Satisfaction Index (ACSI) opgezet, en in de jaren hierna zijn er ook indexen opgezet voor verschillende landen in Europa: Noorwegen, Duitsland, Zwitserland, et cetera (Van Haaften, R. 2017). Verschillend van de SCSB is dat bij de ACSI:

- De ACSI verbindt de verwachting van de consument, de waargenomen kwaliteit en de waargenomen prestaties top de klantperceptie (en de meting daarvan).;

- De ACSI beschouwt het aantal klachten en de loyaliteit aan het product andere als het gevolg van de perceptie van de consument.

In tabel 1 worden de betekenissen van de verschillende punten van de ACSI en het SCSB gegeven.

Tabel 1: Betekenis punten ACSI en SCSB (Fornell C, Johnson M, Anderson E, Cha J, Bryant B, 1996; Van Haaften, R. 2017)

Punt ACSI/SCSB	Betekenis
Klantverwachting	Hierbij wordt er gekeken naar wat de verwachting van de klant is ten opzichte van het product. Deze verwachtingen zijn cruciaal voor de uiteindelijke tevredenheid. Wanneer de klant een hoge verwachting heeft, is er meer kans dat de klant het product zal kopen, maar door de hoge verwachting ontstaat de kans dat het product tegenvalt. Wanneer de klant een lage verwachting van het product heeft, is de kans klein dat de klant het product zal kopen, en wanneer dit gebeurt ontstaat de kans dat het product meevalt.
Waargenomen prestaties	Hierbij wordt er gekeken naar wat de klant van het product vindt wanneer het gekocht is. Wat vindt de klant van de prijs/kwaliteitsverhouding? Is de klant over het algemeen tevreden over het product en hoe groot acht de klant de kans dat het product net zo zal bevallen bij de volgende aankoop?
Klachten van klanten	Hierbij wordt er gekeken naar de klachten van de klant die binnenkomen. Het gaat dan om het aantal klachten, maar ook om waar de klachten over gaan. De klachten van de klant zijn erg belangrijk voor een bedrijf, want door middel van de klachten kan er aan verbetering gewerkt worden.
Klantloyaliteit	Hierbij wordt er gekeken naar herhaalaankopen. Wordt de klant loyaal aan het product? Dit houdt in: Zal de klant het product nog eens kopen?
Klanttevredenheid	Dit is de algemene klanttevredenheid. Hierbij wordt er gekeken naar bovenstaande punten. Bijvoorbeeld: Wanneer de klant tevreden is zal deze loyaal worden aan het product en zullen er geen klachten achter gelaten worden. Hoe meer tevreden een klant is over een product, des te groter de kans dat het product aangeraden zal worden aan mensen in de naaste omgeving.

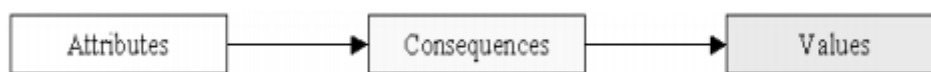
1.2.3. Means-End model

Het means-end model van Gutman (1982) beschrijft dat de consument verschillende soorten waarden aan een product verbindt. De achterliggende gedachte is dat de persoonlijke waarden van mensen een directe richting geven in het menselijk gedrag en daarmee belangrijk zijn in de keuzes

van wel of niet kopen van een product. Gutman gebruikt zijn model daarmee om consumentengedrag beter te begrijpen.

Basisstructuur

Het means-end model richt zich op de eigenschappen (attributes) van het product. Deze eigenschappen zijn concreet (bijvoorbeeld de kleur van het product) of abstract (bijvoorbeeld de smaak). De consequenties of voordelen (consequences of benefits) van het product voor de consument zijn de resultaten die het product aan de consument levert. De waarden ([personal] values) zijn belangrijk in de beoordeling en weging van de voordelen die een consument geeft aan een product. Hier worden ook de verschillen tussen consumenten duidelijk: elke consument heeft zijn eigen weging. Voor marketeers en marktonderzoekers is het belangrijk om te onderzoeken waar de meestvoorkomende voorkeuren liggen, om op die manier een product zo goed mogelijk in de markt te zetten. Figuur 2 geeft de basis weer van het Means-End model.



Figuur 2: Basisstructuur Means-End model. Overgenomen uit het artikel Means-End chain theory applied to Irish convenience food consumers van McCarthy, M. (2003, januari)

Het means-end model kan specifiek worden gemaakt voor het product 'melk'.

- Bij concrete eigenschappen van melk gaat het over de tastbare eigenschappen als smaak, geur, textuur en hoe het melkpak er uit ziet en hoe functioneel het is. Bij abstracte eigenschappen wordt er bij melk gekeken naar wat voor soort melk het is. Is het bijvoorbeeld biologische melk, gangbare melk, maar ook of het mager, halfvol of vol is.
- De consequenties verwijzen naar wat de melk aan de consument oplevert. Wat draagt het bij aan gezondheid, of bijvoorbeeld aan een 'goed gevoel' ("ik drink toch melk in plaats van suikervolle vruchtensappen of frisdrank?") Ook speelt hierbij hoe de sociale kring van de consument naar hem kijkt, wanneer er melk gekocht wordt en gedronken? Wat krijgt de consument voor oordeel over het gebruik van melk? Is het 'cool' om melk te drinken?
- De persoonlijke waarden bepalen hoe de consequenties/voordelen worden ervaren en beoordeeld. Deze komen dus van de consument zelf. Als een consument bijvoorbeeld erg veel belang hecht aan het oordeel van zijn sociale kring dan zal dit zwaar wegen in de beoordeling van het product 'melk'

In figuur 3 is een voorbeeld te zien van een Means-end model dat gericht is op melk.

Means End Chain for Milk

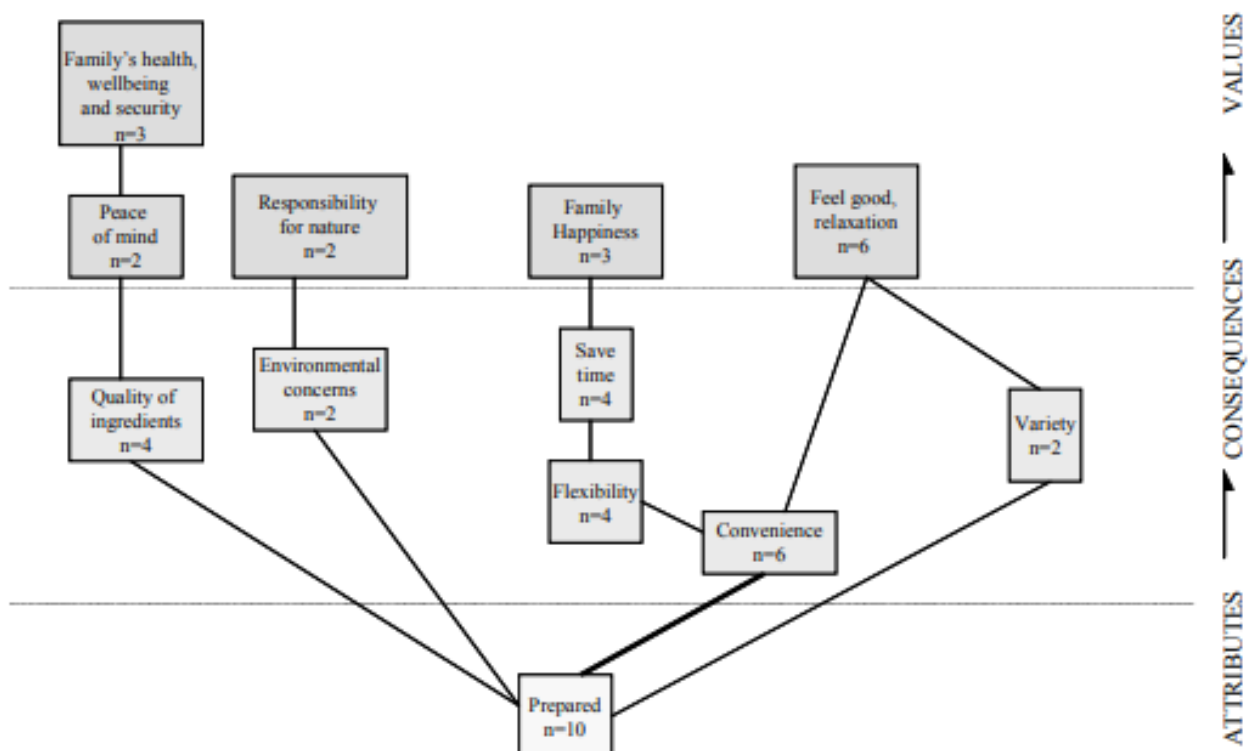
<u>Attributes</u>	<u>Benefits</u>	<u>Personal Values</u>
Low fat	Healthy	Self-respect Wisdom
Calcium	Healthy bones	Comfortable life Wisdom
Ingredients	Good taste	Pleasure Happiness
Vitamins	Enhanced sexual ability	Excitement Fun Pleasure



Figuur 3: Means End Chain for Milk. Overgenomen uit een slideshow van Arvind Kumar (2016, 3 november).

Laddering techniek

Aan het means-end model is een laddering techniek verbonden. Deze techniek wordt gebruikt om de attributen, consequenties en de waarden duidelijk te onderzoeken en in kaart te brengen en om ze goed visueel weer te geven. Bij de toepassing van deze techniek wordt er eerst uitgezocht wat voor de geïnterviewden de belangrijkste attributen van het product zijn. Van daaruit worden de belangrijkste consequenties/voordelen vastgesteld en worden de belangrijkste (persoonlijke) waarden ingebracht. Uit deze gegevens wordt dan een overzicht gemaakt zoals (als voorbeeld) te zien is in figuur 4.



Figuur 4: Voorbeeld van laddering overzicht Means-end model. Overgenomen uit het artikel Means-End chain theory applied to Irish convenience food consumers van McCarthy, M. (2003, januari)

1.2.4. Kennisgap en onderzoeksvraag

Is melk niet meer de witte motor? In dit hoofdstuk is aangegeven dat de melkconsumptie in Nederland tussen 2012 en 2018 met 12% is afgenomen en welke trends er zijn die hieraan hebben bijgedragen, namelijk de opkomst van melkvervangers, toenemend aantal veganisten, kritische berichten over de effecten op de gezondheid, de rol van de media, lactose-intolerantie en de vergrijzing van de bevolking. Hoe kan de markt hierop inspelen, zodat de daling van de melkproductie wordt vertraagd, of zelfs gekeerd?

De manier waarop de consument naar melk kijkt, wordt gezien als perceptie. Perceptie bestaat uit verschillende punten: Wat vindt de consument van de prijs, de smaak, het gebruiksgemak, et cetera. In het volgende hoofdstuk wordt dit nader toegelicht. Wat nog onbekend is, is waardoor het komt dat consumenten vroeger meer melk dronken. Op welke manier is de perceptie van de consument op melk veranderd en hoe kan dat weer teruggedraaid worden waardoor melk wel in een goed licht komt te staan en de verkoopcijfers weer stijgen?

Dit leidt tot de volgende hoofdvraag voor dit onderzoek:

Hoe is de perceptie van de consument op koemelk veranderd in de afgelopen jaren en hoe kan de markt op deze perceptie inspelen?

De deelvragen bij deze hoofdvraag zijn:

- Hoe werd er vroeger tegen koemelk aangekeken?
- Hoe wordt er tegenwoordig tegen koemelk aangekeken?
- Wat zijn de meest positieve en wat zijn de meest negatieve percepties?
- In hoeverre hebben trends invloed op de perceptie van de consument op koemelk?

2. Onderzoeksaanpak

Het onderzoek is uitgevoerd door het houden van interviews en door het afnemen van een enquête. In dit hoofdstuk wordt dit toegelicht. Ook wordt de planning van het onderzoek aangegeven.

2.1. Interviews

Als onderdeel van het onderzoek zijn tien interviews gehouden. Hierbij is een goede mix gevonden van man/vrouw en leeftijd. Ook is bij de selectie rekening gehouden met mensen die vaak, soms of nooit koemelk drinken en mensen die bewust wel of geen melkvervangers drinken (voor zover dat bij de selectie bekend was). In tabel 2 staan de details over de geïnterviewden. Hierin is de leeftijd en het geslacht te lezen en of dat de geïnterviewden koemelk of melkvervangers gebruiken. Deze nummering komt overeen met de gespreksverslagen van de interviews die in bijlage 3 te lezen zijn. Op basis van deze gespreksverslagen zijn ladderings overzichten opgesteld

Tabel 2: Details geïnterviewden

	Geslacht	Leeftijd	Koemelk	Melkvervangers
1.	Man	51-65	Ja	Nee
2.	Vrouw	36-50	Nee	Ja
3.	Man	66 plus	Nee	Ja
4.	Vrouw	19-35	Nee	Ja
5.	Man	19-35	Ja	Nee
6.	Vrouw	19-35	Ja	Nee
7.	Man	51-65	Ja	Nee
8.	Man	36-50	Ja	Nee
9.	Vrouw	51-65	Ja	Nee
10.	Vrouw	66 plus	Nee	Nee

In de uitvoering van dit onderzoek is het belangrijk om de diepere doelen te achterhalen die een consument heeft. Dit kan bereikt worden door de methode 'ladderen'. Er zijn twee manieren van ladderen: hard en zacht ladderen.

- Bij hard ladderen wordt de geïnterviewde consument gedwongen om op de 'juiste volgorde' steeds diepere doelen aan te geven. Dus eerst wordt er naar de attributen gevraagd. Van daaruit wordt er gevraagd naar de consequenties en uiteindelijk wordt er naar de waarden gevraagd.
- Bij zacht ladderen gaat het interview wat vrijer. Er wordt wel gevraagd naar de verschillende doelen, maar er hoeft geen duidelijke volgorde aangehouden te worden. De zachte manier van ladderen wordt meestal gebruikt wanneer de geïnterviewde niet veel ervaring heeft met het product in kwestie (McCarthy, M. 2003).

Ladderen komt voort uit het Means-end model van Gutman (zie paragraaf 1.2.3.). Hierbij wordt er door middel van doorvragen (ladderen) meer inzicht in de waardes van de geïnterviewde verkregen. In de interviews is deze ladderings techniek gebruikt. Hierbij is in alle interviews meerdere malen de vraag gesteld "Waarom is dat belangrijk voor u?". Hierdoor werden de geïnterviewden steeds verder door te denken. Er is in de interviews zowel gebruik gemaakt van hard ladderen als zacht ladderen. De interviews zijn over het algemeen wel allemaal in dezelfde volgorde afgenomen, maar wanneer de geïnterviewde uit zichzelf een verhaal vertelde is dit niet gestopt. Op deze manier zijn de

interviews soepel verlopen en voelde het niet heel statig. Een interview werd altijd gestart met de vraag of de geïnterviewde koemelk drinkt (waarom wel of niet), en daarna of dat de geïnterviewde vroeger koemelk dronk (waarom wel of niet). In bijlage 1 is de opbouw van de interviews te lezen. Op deze manier wordt in combinatie met de resultaten van de enquête de eerste en tweede deelvraag beantwoord.

Zes interviews zijn face to face afgenomen en vier interviews per telefoon. Bij het afnemen van de interviews is gelijk meegetypt om zo de gespreksverslagen te kunnen maken. De interviews zijn afgenomen zodat er op elke vraag een zo goed mogelijk antwoord geformuleerd kan worden. Er is doorgevraagd naar wat precies de redenen zijn van het wel of niet drinken van koemelk en wat de dieperliggende gedachten en gevoelens zijn bij het kopen en drinken van koemelk.

Alle bevindingen uit de interviews zijn opgedeeld in attributen, consequenties en waarden en zijn in laddering overzichten gezet, vergelijkbaar met figuur 4 in paragraaf 1.2.3. Deze laddering overzichten zijn te vinden in bijlage 4. Ze zijn opgebouwd uit drie niveaus.

- Het onderste niveau is de attributen. Hier zijn de concrete eigenschappen van melk (die genoemd werden tijdens de interviews) ingedeeld.
- Het niveau daarboven is bestemd voor de consequenties. Wat leveren de attributen op voor de geïnterviewde?
- Het derde niveau zijn de waarden. Wat leveren de consequenties op persoonlijk vlak op voor de geïnterviewde?

In de overzichten in bijlage 4 worden deze attributen, consequenties en waarden met lijnen aan elkaar verbonden zodat het duidelijk is welke bij elkaar horen. Onder elk begrip in het vakje staat N=X. De N met het cijfer erachter staat voor het aantal geïnterviewden die met dit begrip of gevoel kwamen.

Er zijn zeven overzichten:

- Overzicht 1 tot en met 3 gaan over de positieve perceptie van de geïnterviewden over koemelk.
- Overzicht 4 en 5 gaan over de negatieve perceptie van de geïnterviewden over koemelk.
- Overzicht 6 gaat over de positieve perceptie van de geïnterviewden over melkvervangers.
- Overzicht 7 gaat over de negatieve perceptie van de geïnterviewden over melkvervangers.

De positieve en negatieve perceptie over koemelk is verdeeld over meerdere overzichten, omdat deze niet in één overzicht pasten. Voor het maken van deze laddering overzichten is er al uitgezocht welke percepties er heeft meest voorkwamen op een positieve manier ten opzichte van melk, en welke er het meest voorkwamen met een negatieve kijk op melk. Hiermee wordt, in combinatie met de resultaten van de enquête, de derde deelvraag beantwoord.

Om de vierde deelvraag te beantwoorden is er aan het eind van elk interview gevraagd of social media, reclames of slechte nieuwsberichten invloed hebben op het melkdrinkgedrag van de geïnterviewde. In combinatie met anonieme quotes wordt er zo op elke deelvraag een antwoord gegeven.

Als onderdeel van het beantwoorden van de hoofdvraag is er ook naar de mening van de geïnterviewden over melkvervangers gevraagd. Omdat het gebruik van melkvervangers stijgt en het

gebruik van koemelk juist daalt, kan de melkindustrie daarop misschien inspelen en het succes van de melkvervangers ombuigen tot een nieuw succes voor koemelk.

2.2. Enquête

Naast de interviews is een enquête verspreid onder studenten, familie en netwerken van bekenden. Ook via LinkedIn is de enquête verspreid. Dit heeft geleid tot 3.335 weergaven van het bericht waarin de enquête werd genoemd (stand 9 september 2020). De enquête is 271 keer ingevuld (stand per 9 september 2020).

De enquête bevat vragen over hoe de consument over koemelk denkt, wat belangrijk wordt gevonden, waarom koemelk of melkvervangers worden gekocht en wat de perceptie van de consument is op koemelk. Deze vragen zijn gebaseerd op het ACSI model en spitst hierbij vooral toe op klanttevredenheid en waargenomen prestaties. De vragen gaan over eigenschappen van melk (smaak, kleur, geur, et cetera) maar ook over het belang van de verpakking en de prijs. Deze vragen staan in de enquête voor het beantwoorden van de tweede en de derde hoofdvraag.

In bijlage 2 zijn de enquêtevragen opgenomen. Ook is er aan het begin van de enquête de vraag gesteld in welke leeftijdscategorie de respondent valt. Er was hierbij keuze uit vijf leeftijdscategorieën. Zo is er gekeken of de perceptie van de consument op melk verschilt per leeftijdscategorie (voor de leeftijdscategorieën, zie bijlage 2.). Ook is er gevraagd of het kopen en drinken van melk anders wordt ervaren dan toen de respondent een kind was. Dit om de eerste deelvraag te kunnen beantwoorden.

Om de vierde deelvraag te kunnen beantwoorden, is er in de enquête ook gevraagd naar of social media, reclames of slechte nieuwsberichten invloed hebben op het melkdrinkgedrag van de respondent. Deze vraag is aan de enquête toegevoegd om in combinatie met de interviews een duidelijk antwoord te formuleren op de vierde deelvraag.

Om er zeker van te zijn dat de data verkregen uit de enquête representatief is om conclusies te kunnen trekken, is er aan de hand van de steekprofcaculator berekend dat er minimaal 377 respondenten nodig zijn om een betrouwbaarheidspercentage te hebben van 95% (Steekprofcaculator, z.d.).

2.3. Planning

Het is mijn ambitie om voor 1 oktober 2020 te kunnen afstuderen. De inleverdatum voor de scriptie is dan op 14 september. Om deze datum te halen, had ik in mijn Vooronderzoek de onderstaande planning opgenomen. Het onderzoek is ook volgens deze planning uitgevoerd. In tabel 3 wordt de planning aangegeven.

Tabel 3: Planning onderzoek

Activiteit/week	33	34=17aug	35	36	37	38=14sep
Inleveren vooronderzoek						
Deadline vooronderzoek						
Mensen interviewen						
Enquête online						
Antwoorden analyseren						
Conclusie/discussie						
Deadline scriptie						

2.4. Scriptie

In het Vooronderzoek had ik een (concept)inhoudsopgave voor mijn scriptie opgenomen. Deze inhoudsopgave heb ik ook gevolgd. Ik heb één verandering doorgevoerd, namelijk Discussie als afzonderlijk hoofdstuk in deze scriptie opgenomen.

- Voorwoord: Het voorwoord in deze scriptie is bijna gelijk aan het voorwoord in het vooronderzoek. Aangegeven is wat er is verduidelijkt in hoofdstuk 2.
- H1.1: Melk niet meer de witte motor? Dit hoofdstuk in deze scriptie is hetzelfde hoofdstuk als hoofdstuk 1 in het vooronderzoek. Onderdelen zijn aanleiding tot het onderzoek, trends, hoofd- en deelvragen en de opbouw van de scriptie.
- H1.2 Theoretisch kader: Dit hoofdstuk in deze scriptie is hetzelfde als hoofdstuk 2 in het vooronderzoek. Onderdelen zijn consumentenkeuzes, klanttevredenheid en het means-end model
- H2: Resultaten onderzoek. Dit hoofdstuk in deze scriptie is nieuw en geeft aan hoe het onderzoek (interviews en enquête) is uitgevoerd en wat de resultaten hiervan zijn. Er zijn figuren en grafieken gebruikt om de resultaten inzichtelijk te maken.
- H3: Discussie. Dit hoofdstuk in deze scriptie wordt er kritisch gekeken naar de resultaten en naar de methode van het verkrijgen van de resultaten.
- H4: Conclusies en aanbevelingen. Dit hoofdstuk in deze scriptie geeft de onderzoeksvraag, een korte samenvatting van de trends en de conclusies en aanbevelingen uit het onderzoek. Ook bevat het aanbevelingen naar aanleiding van het onderzoek en aanbevelingen voor vervolgonderzoek.
- Bronnenlijst: Dit is de bronnenlijst die ook in het vooronderzoek was opgenomen.
- Bijlagen: De interview structuur, de enquêtevragen en het overzicht schriftelijk rapporteren. Ook zijn hierin de interviewverslagen opgenomen, de ladder overzichten naar aanleiding van de interviews en de resultaten van de enquête.

3. Resultaten

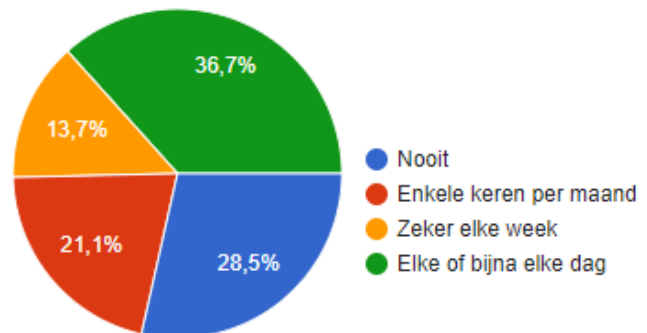
In dit hoofdstuk worden de resultaten gepresenteerd van het onderzoek. De interviews en enquête zijn gehouden als middel om de hoofd- en deelvragen van dit onderzoek te beantwoorden. De hoofdvraag is: Hoe is de perceptie van de consument op melk veranderd in de afgelopen jaren en hoe kan de markt op deze perceptie inspelen?

Hoe werd er vroeger tegen koemelk aangekeken?

Tijdens de interviews zijn er vragen gesteld over koemelk, over melkvervangers en wat de redenen tot gebruik van deze producten is. Bij de vraag of de geïnterviewde vroeger koemelk dronk was dat negen van de tien keer het geval. Vier van deze mensen dronken het ondanks dat ze het niet lekker vonden. Een terugkomende reden van het drinken van melk vroeger is omdat het gezond was. Joris Driepinter wordt genoemd en 'melk is goed voor elk'. De geïnterviewden die vroeger melk moesten drinken maar dit niet lekker vonden zijn vanaf ze het zelf mochten beslissen gestopt met melk drinken. Opvallend is dat de enige geïnterviewde die vroeger geen melk dronk omdat hij het niet lekker vond, nu wel melk drinkt wanneer hij daar ineens zin in heeft.

"Ik ben een Bourgondiër, ik eet en drink wat ik lekker vind." – Man tussen de 36 en 50 jaar oud

Uit de enquête bleek dat 68,8% van de respondenten vroeger elke of bijna elke dag koemelk dronk; 16,4% dronk dit zeker elke week. Maar 6,6% van de respondenten dronk vroeger nooit melk. Uit de enquête blijkt dat er grote verschillen zijn tussen toen en nu. Zoals in figuur 5 te zien is komt uit de enquête naar voren dat 28,5% van de respondenten nu nooit meer koemelk drinkt en nog maar 36,7% van de respondenten elke of bijna elke dag koemelk drinkt. Wat deze cijfers al laten zien is dat een groot deel van de respondenten in de loop van zijn of haar leven minder koemelk is gaan drinken. Bij vraag 14 wordt dit concreet duidelijk met 66,7% van de respondenten die aangeeft minder koemelk te zijn gaan drinken in de loop van het leven. Wel denkt het overgrote deel (74,2%) van de respondenten dat ze in de toekomst even veel koemelk zullen blijven drinken als ze nu doen.



Figuur 5: Vraag 3: Hoe vaak drinkt u koemelk?

De meeste respondenten van de enquête geven aan dat hun kijk op koemelk in de loop van hun leven niet is veranderd (55,4%). Maar er is ook een groot deel dat het idee heeft dat hun kijk op koemelk negatief (33,8%) is veranderd in de loop van hun leven.

Hoe wordt er tegenwoordig tegen koemelk aangekeken?

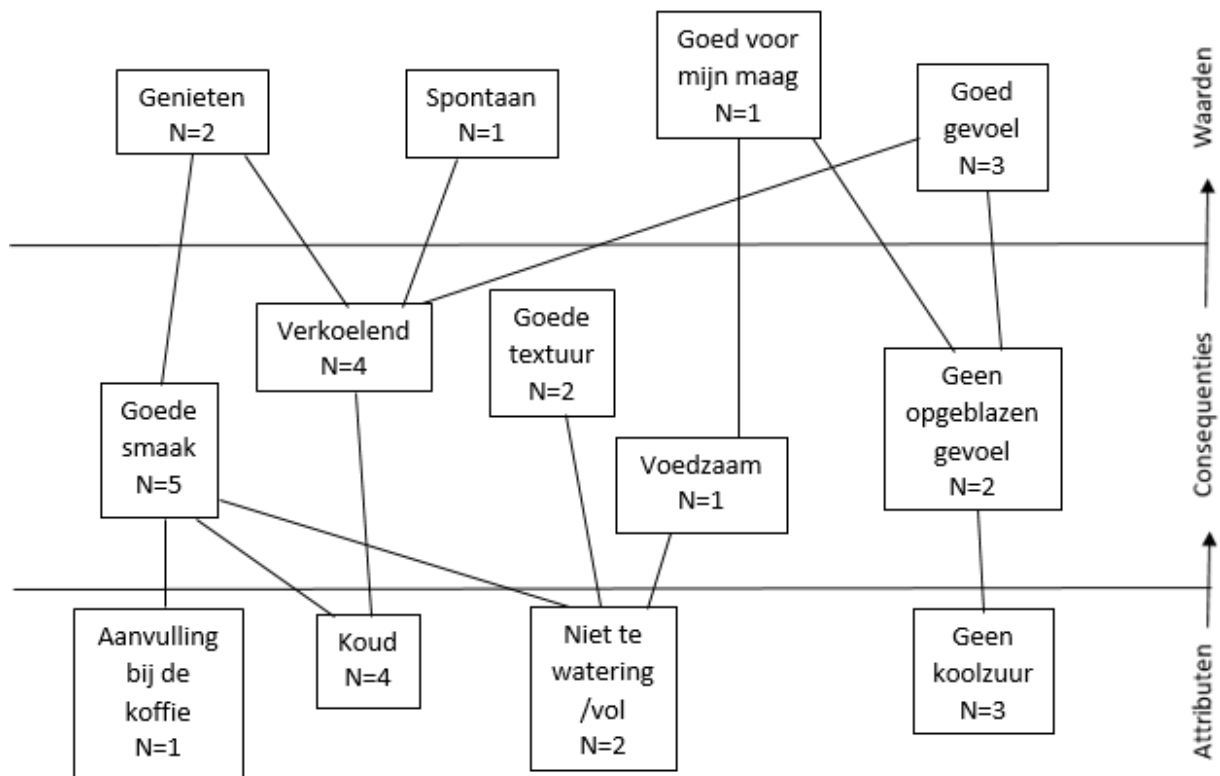
Voor koemelk zijn de belangrijkste redenen van gebruik dat melk gezond is, de smaak lekker is en dat er uit gewoonte koemelk wordt gedronken. In de interviews geven zes mensen aan dat koemelk gezond is. Hetgeen wat het meest uit de interviews blijkt waarom melk gezond is, is omdat er

calcium (N=4) in zit en dit is goed voor de botten (N=4). Ook wordt melk gezond geacht omdat het weinig vet (N=3) en weinig suiker (N=2) bevat. Een goede smaak wordt door vijf van de tien geïnterviewden aangegeven als reden om melk te drinken. Hierbij speelt een goede textuur (N=2) een rol en de temperatuur is belangrijk. Bij voorkeur is de melk koud (N=4) zodat deze lekker verkoelend (N=4) werkt.

“Melk moet wel echt koud zijn, ik zou het niet meenemen naar mijn werk want dan wordt het lauw. Optimale temperatuur speelt wel mee.” – Man tussen de 51 en 65 jaar oud

Gewoonte (N=6) is de derde veel voorkomende reden die wordt gegeven voor het drinken van melk. Melk is altijd hetzelfde (N=3) dus je staat nooit voor verrassingen (N=3) is een statement wat vaker terugkwam in de interviews.

In bijlage 4 zijn zeven laddering overzichten opgenomen. Er wordt naar deze bijlage verwezen. Ter verduidelijking en als voorbeeld is hier één van de overzichten opgenomen (met positieve perceptie op koemelk). In figuur 6 is Laddering overzicht 2: Positieve perceptie koemelk te zien.



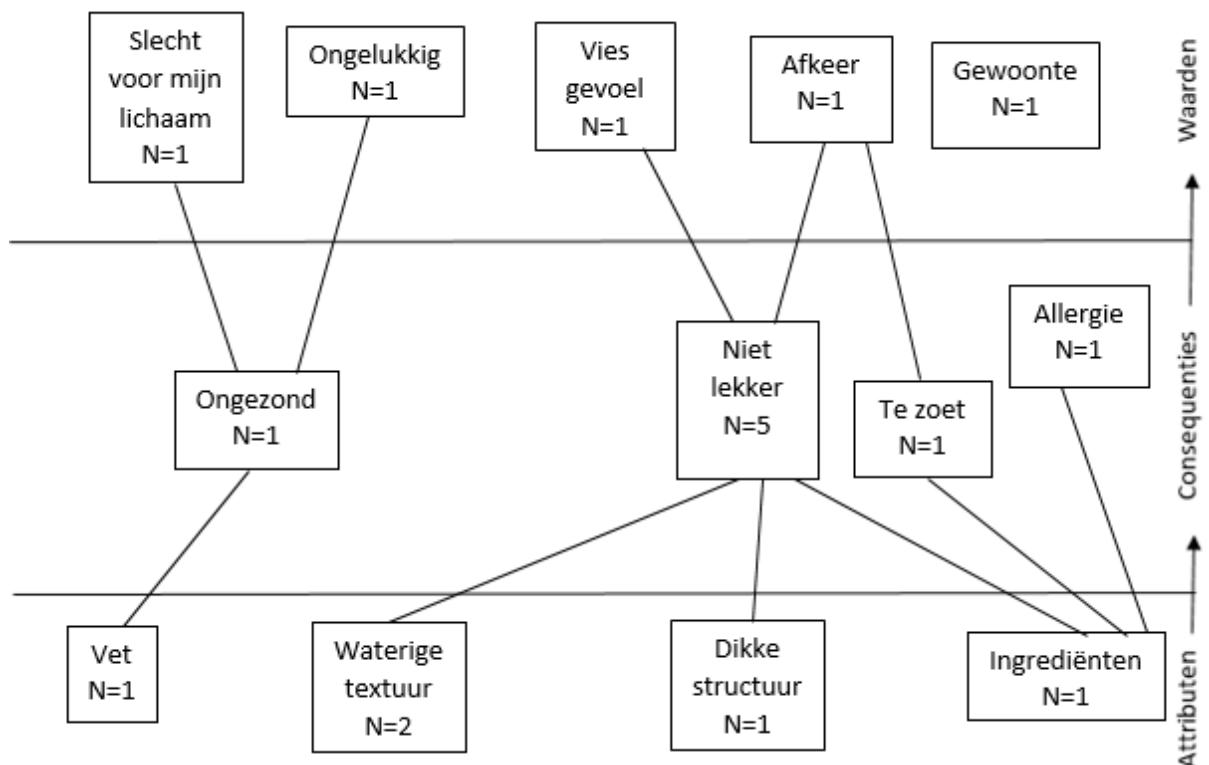
Figuur 6: Laddering overzicht 2: Positieve perceptie koemelk

Ondanks dat smaak als één van de voornaamste redenen is gegeven om koemelk te drinken, wordt smaak ook als de meeste genoemde reden gegeven om geen koemelk te drinken. Van de geïnterviewden geven vijf van de tien aan dat de smaak van koemelk niet lekker is. Dit komt door een te dikke structuur (N=1), een waterige structuur (N=2) of omdat het te zoet (N=1) is. Ook wordt er aangegeven dat koemelk slecht is voor het milieu (N=4). Dit komt onder andere omdat een groot

deel van de koemelk die in Nederland geproduceerd wordt, naar het buitenland wordt geëxporteerd (N=1) en omdat het in een plastic verpakking (N=1) verkocht wordt. Het feit dat koemelk een dierlijk product (N=1) is, wordt ook gezien als slecht voor het milieu. Dierlijke producten zijn niet bestemd voor menselijke consumptie (N=1). Geïnterviewde 4 (vrouw 19-35) zegt:

“Waar in onze evolutie is het fout gegaan waarbij we aan de tepels van een koe zijn gaan trekken. Ik vind melk niet vies, warme volle melk is reuze lekker. Maar melk heb je niet per se nodig, alle stoffen die erin zitten kan je uit andere voeding halen. En melk is bovenal slecht voor het milieu.”

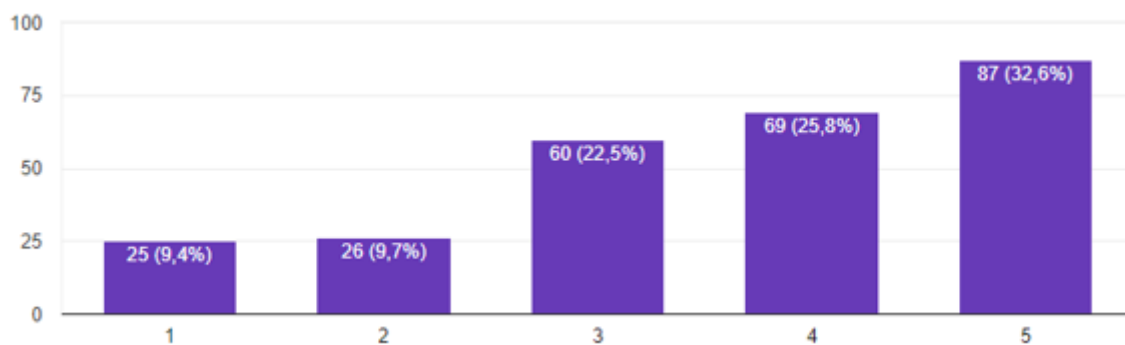
Voor de laddering overzichten met de negatieve perceptie over koemelk, zie bijlage 4 overzichten 4 en 5. Ter verduidelijking en als voorbeeld is hier één van de overzichten opgenomen (met negatieve perceptie op koemelk). In figuur 7 is Laddering overzicht 4: Negatieve perceptie koemelk te zien.



Figuur 7: Laddering overzicht 4: Negatieve perceptie koemelk

In het vervolg van deze paragraaf volgen nu de resultaten van de enquête die bij deze deelvraag horen.

Vraag 7 van de enquête gaat over de verschillende kenmerken van melk en hoe de respondenten deze ervaren. De smaak van koemelk wordt als goed (35,3%) tot zeer goed (32%) ervaren. De geur wordt door het grootste deel van de respondenten als neutraal (36,8%) ervaren. De textuur wordt net als de smaak als goed (41,3%) tot zeer goed (31,4%) beoordeeld. De witte kleur (42,9%) van koemelk en de gezondheid (36,7%) worden beide vooral als zeer goed gezien.



Figuur 8: Vraag 8: Hoe belangrijk vindt u dat koemelk een of meerdere keurmerken heeft? (Bijvoorbeeld weidegang, BeterLeven of Planetproof) Hierbij is 1 zeer onbelangrijk en 5 zeer belangrijk.

Te zien in figuur 8 is dat het overgrote deel van de respondenten het belangrijk vindt dat de melk die ze kopen een of meerdere keurmerken heeft. Maar (9,4%+9,7%) 19,1% vindt het onbelangrijk of zeer onbelangrijk dat de koemelk die ze kopen een of meerdere keurmerken heeft.

Vraag 9 gaat over de verpakking waarin de melk verkocht wordt. Bijna de helft (46,1%) van de respondenten geeft aan dat ze het zeer onbelangrijk vinden dat het pak melk van plastic gemaakt is. Aan de andere kant zijn er kartonnen verpakkingen koemelk verkrijgbaar. Hierbij geven de respondenten aan hier neutraal (25%) tot zeer belangrijk (31,7%) tegenover te staan.

De meningen over het bevatten van een plastic draaidop is bij de respondenten zeer verdeeld. 26,4% van de respondenten geeft aan dat ze het onbelangrijk vinden dat het pak melk een plastic draaidop heeft. Maar een plastic draaidop wordt ook als belangrijk (21,6%) tot zeer belangrijk (14,1%) ervaren. Over een verpakking helemaal van karton die opengetrokken moet worden is het grootste deel van de respondenten het met elkaar eens en hechten ze daar weinig waarde aan (41,9%). Ten slotte geeft de respondent zijn of haar mening over hoe belangrijk het uiterlijk van een pak koemelk is. Het belang van een goed uiterlijk bij een pak koemelk wordt vooral als neutraal (34,7%) tot niet belangrijk (25%) gezien.

De prijs van koemelk heeft weinig invloed op het koopgedrag van de respondenten. Dit blijkt uit vraag 10 en 11. Wanneer de prijs van koemelk in de supermarkt 20% zou stijgen zou nog steeds 81% van de mensen even veel melk kopen. Wanneer de prijs met 20% zou dalen zou zelfs 88,8% van de respondenten evenveel melk kopen als nu. Er geeft zelfs een groter deel van de mensen aan om meer koemelk te kopen wanneer de prijs met 20% stijgt, dan als deze met 20% zou dalen.

Over melkvervangers is er ook een duidelijke mening. Uit de interviews blijkt dat de vier geïnterviewden die koemelk vroeger al niet lekker vonden, ook precies de vier zijn die later melkvervangers zijn gaan gebruiken. Alle vier gebruiken ze melkvervangers voor bij het kopen, niet om het te drinken. Als voornaamste reden voor het gebruiken van melkvervangers wordt aangegeven dat de smaak (N=2) lekker is en dat het gezond (N=2) is omdat er weinig calorieën (N=2) en weinig vet (=2) in zit. Geïnterviewde 2 (vrouw 35-50) geeft aan:

“Ik heb het idee dat ik dan gezond bezig ben. Het gezonde bezig zijn geeft me energie en motivatie om te sporten, en dit geeft me een voldaan gevoel. Ik kan trots zijn op wat ik bereikt heb.”

Voor het ladderling overzicht met de positieve perceptie over melkvervangers zie bijlage 4 overzicht 6.

Uiteraard is er ook een negatieve kijk op het gebruik van melkvervangers. Vier geïnterviewden hadden nog nooit melkvervangers geprobeerd. Twee geïnterviewden wisten te noemen dat melkvervangers niet lekker smaken (N=2) en één dat een pak amandelmelk €2,00 á €2,50 kost. Dit werd als duur (N=3) neergezet (drie geïnterviewden wisten aan te geven dat amandelmelk duur is). Het meeste werd genoemd is dat melkvervangers slecht zijn voor het milieu (N=4). Dit komt door verpakkingen met plastic dop (N=1) en ontbossing (N=2).

Voor het ladderling overzicht met de negatieve perceptie over melkvervangers zie bijlage 4 overzicht 7.

Wat zijn de meest positieve en wat zijn de meest negatieve percepties?

In tabel 4 zijn de meest genoemde redenen, die naar voren zijn gekomen tijdens de interviews, om wel of geen koemelk te drinken te zien. Deze redenen staan in combinatie met de positieve en negatieve percepties over melk. Voor de volledige tabellen met alle genoemde attributen, consequenties en waarden zie bijlage 5.

Tabel 4: De meest genoemde redenen om wel of geen koemelk te drinken

Meest genoemde redenen om koemelk te drinken	N=	Meest genoemde redenen om geen koemelk te drinken	N=
Gezond	6	Niet lekker	5
Gewoonte	6	Slecht voor het milieu	4
Goede smaak	5	Waterige structuur	2
Calcium/sterke botten	4		
Koud/verkoelend	4		
Prijs/goedkoop	4		

De meest genoemde redenen dat de respondenten koemelk drinken (blijkende uit de enquête) zijn:

1. Koemelk heeft een lekkere smaak (49,3%)
2. Koemelk is gezond (39,3%)
3. Koemelk drinken is een gewoonte (25,2%)
4. Koemelk is een goede aanvullen bij de koffie (23,3%)

In bijlage 6 zijn alle resultaten van de enquête te vinden. Zie bijlage 6 vraag 5 voor alle redenen dat de respondenten koemelk drinken.

De meest genoemde redenen dat de respondenten geen koemelk drinken zijn:

1. De smaak van koemelk is niet goed (18,4%)
2. Koemelk is ongezond (14,7%)
3. Last van allergie of lactose-intolerantie (12,9%)
4. De geur van koemelk is niet goed (8,3%)

Zie bijlage 6 vraag 6 voor alle redenen dat de respondenten geen koemelk drinken.

In hoeverre hebben trends invloed op de perceptie van de consument op koemelk?

Aan het eind van elk interview is gevraagd of de geïnterviewde het idee had dat zijn of haar melkdrinkgedrag beïnvloed wordt door social media, reclames, slechte berichten in het nieuws over koemelk of door mensen om hun heen. Negen van de tien geïnterviewden gaven aan dat ze dachten dat dit geen invloed had op hun gedrag. Hiervoor zijn verschillende redenen gegeven. Niet op social media zitten (N=2), eigenwijs zijn (N=1), niet makkelijk beïnvloedbaar zijn (N=1), et cetera. Eén van de geïnterviewden die aangaf zijn melkdrinkgedrag niet te laten beïnvloeden zei wel dat hij kon begrijpen dat er andere mensen zijn die zich wel laten beïnvloeden door bepaalde slechte berichten over melk. Er was één geïnterviewde die dacht dat hij wel enigszins beïnvloed zou kunnen worden door reclames, slechte berichten of mensen om hem heen. Over reclames en slechte berichten zegt hij (man 19 tot en met 35):

“Ik denk dat als ik reclames zie over melk dat ik sneller meer melk zou drinken, maar de negatieve berichten laten me niet minder melk drinken.”

Over de invloed van mensen om hem heen zegt hij:

“Het doet me wel iets wat mensen van me vinden. Vooral als het mensen zijn waar ik om geef. Maar het ligt er ook aan op welke manier ze er wat van zouden zeggen. Als ze serieus zijn zou ik wel willen nadenken om mijn melk drinkgedrag te veranderen.”

Net als bij de interviews geeft een overgroot deel van de respondenten van de enquête aan dat hun melkdrinkgedrag niet beïnvloed wordt door social media, reclames, slecht nieuwsberichten (71,3%) of mensen (76,7%) om hun heen. Wel wordt er aangegeven dat media (15,3%) meer invloed heeft op het melkdrinkgedrag dan mensen (7,8%) in hun naaste omgeving.

4. Discussie

Het doel van dit onderzoek is om uit te vinden wat de perceptie van de consument is op melk. Hoe het komt dat het door de jaren heen steeds minder gedronken wordt. En hoe de marketing hierop in kan spelen. In dit hoofdstuk wordt er gekeken naar de manier waarop dit onderzoek uitgevoerd is en zullen er verschillende discussiepunten aan bod komen.

4.1. De interviews

Dit onderzoek is uitgevoerd door middel van tien interviews en een enquête. De interviews zijn afgenomen bij tien verschillende mensen; vijf vrouwen en vijf mannen. Van tevoren was het te bepalen wie er geïnterviewd zou worden. Hierbij is gekozen mensen die geen onderlinge relaties hebben (geen familie van elkaar of vrienden). De geïnterviewden kennen elkaar dus niet persoonlijk, zodat ze geen invloed op elkaars mening gehad kunnen hebben. Er is gekozen voor verschillende leeftijdscategorieën zodat de perceptie op melk aangegeven kon worden door mensen die allemaal op een ander punt in hun leven staan. Deze verschillende eisen waren van tevoren te bepalen. Echter was het niet van tevoren te bepalen of dat er vijf koemelk drinkers geïnterviewd zouden worden en vijf melkvervanger gebruikers. Uiteindelijk zijn dit zes mensen geworden die koemelk drinken en maar drie die melkvervangers gebruiken (één geïnterviewde drinkt helemaal geen melk). Uit de interviews blijkt het dat vier geïnterviewden bijvoorbeeld nog nooit melkvervangers geprobeerd hebben. Er kan dan ook geen betrouwbare mening over melkvervangers van deze personen verkregen worden. Een ander discussiepunt is dat er ook twee melkveehouders geïnterviewd zijn. Deze mensen denken wellicht anders over melk dan de gemiddelde consument. Ook waren de vragen over de verpakking en de prijs niet van toepassing op deze twee geïnterviewden omdat ze beiden aangaven melk uit de tank te drinken en geen melk te kopen in de supermarkt. Ten slotte is er wel gevraagd naar of social media, reclames of nieuwsberichten invloed hebben op hun melkdrink gedrag, maar er is niet gericht gevraagd naar of trends invloed hebben op hun melkdrink gedrag. Hierdoor wordt het moeilijker om de laatste deelvraag (In hoeverre hebben trends invloed op de perceptie van de consument op melk?) te kunnen beantwoorden.

4.2. De enquête

De enquête bestaat uit 18 vragen (resultaten te bekijken in bijlage 6). Deze vragen gaan over hoe de consument over melk denkt en welke aspecten ze belangrijk vinden. Hierbij zijn de meeste vragen gericht op koemelk en er gaat er één over melkvervangers. Omdat er maar één vraag over melkvervangers gaat kan er geen goede verdeling gemaakt worden tussen de koemelk drinkers en de mensen die melkvervangers gebruiken zoals er bij de interviews wel mogelijk was. De mensen die geen koemelk drinken, zijn bij de enquête wel verplicht om alle vragen in te vullen ook al drinken ze geen koemelk. Hierdoor zijn er een aantal vragen waar antwoorden uitkomen die niet helemaal betrouwbaar zijn. Als voorbeeld vraag 12: koopt u altijd hetzelfde pak melk? Hierbij geeft net iets minder dan de helft (48,9%) van de respondenten aan dat ze altijd hetzelfde pak melk kopen. Dit terwijl er eerder in de enquête aangegeven wordt dat het drinken van melk vaak uit gewoonte gedaan wordt. Bij vraag 12 zou er dan te verwachten zijn dat een stuk meer dan de helft van de respondenten aan zou geven altijd voor hetzelfde pak melk te gaan. Echter is deze vraag ook ingevuld door de mensen die geen koemelk drinken. Van de mensen die geen koemelk drinken, geven er 50 aan dat ze niet altijd hetzelfde pak koemelk kopen. Hierdoor is het percentage van consumenten wat niet altijd hetzelfde pak koemelk koopt zo hoog. Terwijl de 77 respondenten die

hebben aangegeven dat ze nooit koemelk drinken deze vraag eigenlijk helemaal niet hadden hoeven invullen.

Net als bij de interviews wordt er aan het eind van de vragenlijst gevraagd naar of social media, reclame of slechte nieuwsberichten invloed hebben op het melkdrink gedrag van de respondenten. Ook hier wordt niet specifiek naar trends gevraagd en dit maakt het moeilijk om de laatste deelvraag goed te kunnen beantwoorden.

In de materiaal en methode staat beschreven dat er minimaal 377 responses zouden moeten zijn om een betrouwbaarheid van 95% te bereiken. In de periode dat de enquête heeft uitgestaan (van 29 augustus tot 9 september 2020) hebben 271 mensen de enquête ingevuld. Dit komt neer op een betrouwbaarheid van 90%. De betrouwbaarheid van 90% is behaald wanneer er minimaal 267 responses zijn (Steekprofcaculator, z.d.).

Het laatste discussiepunt is de spreiding van de leeftijd. Zo goed als deze spreiding bij de interviews behaald is, is dat voor de enquête niet gelukt. De enquête is eerst verspreid binnen mijn persoonlijke contacten. Hierdoor zijn er veel responses gekomen van mensen in de leeftijdscategorie tussen de 19 en de 35 jaar oud. Ook via Facebook is de enquête verspreid en dit heeft ook een overgroot deel aan invullers van tussen de 19 en de 35 aangetrokken. Het percentage van mensen tussen de 19 en de 35 lag in de eerste dagen dat de enquête ingevuld kon worden rond de 75%. Een paar dagen nadat de enquête voor het eerst verspreid werd, is de enquête ook op LinkedIn gedeeld. De enquête is 3.335 keer weergegeven. Omdat de LinkedIn contacten wat ouder zijn, heeft ervoor gezorgd dat het percentage respondenten tussen de 36 en de 50 jaar gestegen is naar 14,4% en het percentage van respondenten tussen de 51 en de 65 jaar oud naar 24,1%.

4.3. De deelvragen en de hoofdvraag

Het doel was om door middel van de interviews en de enquête de deelvragen te kunnen beantwoorden en dan door middel van de deelvragen een antwoord te krijgen op de hoofdvraag.

Hoe werd er vroeger tegen koemelk aangekeken?

Voor het beantwoorden van deze deelvraag is er bij de interviews gevraagd of de geïnterviewde vroeger melk dronk en wat hij of zij hiervan vond. Hier zijn duidelijke antwoorden uitgekomen. De meeste geïnterviewden (N=9) kregen vroeger melk te drinken of dat ze dit nou lekker vonden of niet. Ze moesten melk drinken van hun ouders omdat dit gezond was.

Bij de enquête is er ook gevraagd of de respondent vroeger melk dronk, maar er is vervolgens niet verder doorgevraagd naar wat zij daar vroeger van vonden. Bij deze deelvraag zijn dus alleen de resultaten van de interviews te gebruiken en een deel literatuuronderzoek.

Hoe wordt er tegenwoordig tegen koemelk aangekeken?

Op deze vraag kan een stuk uitgebreider antwoord gegeven worden. Dit komt omdat hier goed naar is doorgevraagd tijdens de interviews. En bijna de hele enquête gaat over wat de consument van koemelk nu vindt. Er wordt hierbij gekeken naar smaak, textuur, geur, kleur en welke waarde de consument hecht aan de verpakking.

Wat zijn de meest positieve en wat zijn de meest negatieve percepties?

De meest positieve en meest negatieve percepties kunnen uit de interviews gehaald worden. In tabel

4 is het belangrijkste deel van alle attributen, consequenties en waarden weergegeven. Voor de complete lijsten zie bijlage 5.

Tot in hoeverre hebben trends invloed op de perceptie van de consument op koemelk?

Zoals eerder in dit hoofdstuk genoemd, is er bij de interviews en in de enquête niet specifiek gevraagd naar de invloed van trends op het melkdrinkgedrag van de consument. Wel is er gevraagd naar of social media, reclames of slechte nieuws berichten over melk invloed hebben op het melkdrink gedrag van de geïnterviewde of de respondent. Indirect wordt er op deze manier toch naar trends gevraagd. Op social media komen trends voorbij. Zoals genoemd in de inleiding van deze scriptie speelt veganisme een grote rol op social media. Op Instagram zijn er steeds meer accounts te vinden met foto's van veganistisch eten en recepten erbij. Ook reclames spelen in op trends. Op televisie zijn er reclames te zien voor melkvervangers die ook binnen de trend van veganisme vallen. Bij de interviews gaf één iemand aan dat zij dacht dat ze een allergie heeft voor koemelk en dat ze het daarom niet drinkt. Dit was een vrouw van 66 jaar of ouder, dus dit valt binnen de trend. En dit komt ook weer overeen met het deel over lactose-intolerantie in de inleiding van deze scriptie. Bij de enquête gaven echter 18 mensen aan dat hij of zij lactose-intolerant is. Maar slecht één van hen was 66 jaar of ouder. Dit komt dan weer slecht overeen met het deel over lactose-intolerantie in de inleiding van deze scriptie. Terugkomend op het discussiepunt over de verdeling van de verschillende leeftijdscategorieën, kan dit ook komen doordat het overgrote deel van de respondenten tussen de 19 en de 35 jaar is, en maar 1,8% is 66 jaar of ouder. Dit zijn vijf respondenten dus dit kan niet gezien worden als een betrouwbare selectie van de Nederlandse bevolking.

Hoe is de perceptie van de consument op koemelk veranderd in de afgelopen jaren en hoe kan de markt op deze perceptie inspelen?

Met de antwoorden van de deelvragen moet er een goed antwoord geformuleerd kunnen worden op het eerste deel van deze hoofdvraag. Door het gebrek aan informatie over het tweede deel van de hoofdvraag kan hier alleen een advies voor gegeven worden en geen concreet antwoord.

Het tweede deel van de hoofdvraag is moeilijk te beantwoorden. Hoe kan de markt hierop inspelen? Over de markt is er geen literatuuronderzoek verwerkt in dit onderzoek. Ook is hier vrijwel niks gevraagd tijdens de interviews en tijdens de enquête. Wel kan er gekeken worden naar welke aspecten van koemelk juist wel consumenten trekt en welke aspecten er juist voor zorgen dat minder consumenten koemelk kopen. Door dit te vergelijken met wat de positieve en negatieve aspecten van melkvervangers zijn kan de koemelk markt misschien nog iets leren van de markt van de melkvervangers aangezien melkvervangers steeds populairder worden.

5. Conclusies en aanbevelingen

In dit hoofdstuk worden de deel- en hoofdvragen beantwoord. Om de hoofdvraag, 'Hoe is de perceptie van de consument op koemelk veranderd in de afgelopen jaren en hoe kan de markt op deze perceptie inspelen?', te beantwoorden is er onderzoek gedaan naar de perceptie van de consument op melk. Hiervoor is literatuuronderzoek gedaan naar verschillende redenen waarom er minder koemelk gedronken wordt en er is onderzoek gedaan naar verschillende manieren en theorieën waarop eerder onderzoek gedaan is om de perceptie van consumenten te achterhalen. Naast literatuuronderzoek zijn er tien interviews afgenomen en is er een enquête uitgezet (waarbij de resultaten een betrouwbaarheid hebben van 90%, rekening houdend met het aantal respondenten). De resultaten hiervan zijn terug te lezen in hoofdstuk 3 en in bijlagen 3 tot en met 6.

Hoe werd er vroeger tegen koemelk aangekeken?

Vroeger werd melk als gezond gezien. Melk werd gepromoot als 'Melk is goed voor elk' en Joris Driepinter. Melk werd gezien als gezond omdat er calcium in zit en hier krijg je sterke botten van.

Hoe wordt er tegenwoordig tegen koemelk aangekeken?

Tegenwoordig wordt melk door een deel van de bevolking nog steeds gezien als gezond. Mensen kiezen er ook voor om melk te drinken omdat ze de smaak lekker vinden en omdat het verkoelend is. Maar aan de andere kant wordt het nu ook gezien als ongezond. Het is te vet en het is een dierlijk product en dit is niet voor mensen bestemd. Koemelk wordt tegenwoordig ook gezien als slecht voor het milieu.

Wat zijn de meest positieve en meest negatieve percepties?

De meest positieve percepties over koemelk zijn: koemelk is gezond, het smaakt lekker, het is verkoelend en het is goedkoop. De meest negatieve percepties over koemelk zijn: koemelk smaakt niet lekker, het is niet goed voor het milieu en het is ongezond.

De meest positieve percepties over melkvervangers zijn: melkvervangers zijn gezond en het heeft een lekkere smaak. De meest negatieve percepties over melkvervangers zijn: de smaak van melkvervangers is niet lekker en het is slecht voor het milieu.

In hoeverre hebben trends invloed op de perceptie van de consument op koemelk?

Uit het deel over trends in de inleiding blijkt het dat consumenten wel degelijk beïnvloed worden door trends. Uit de enquête en de interviews blijkt dit niet het geval te zijn. 90% van de geïnterviewden en 70% van de respondenten van de enquête geven aan niet te worden beïnvloed door trends die worden aangeboden in de vorm van social media, reclames en slechte nieuwsberichten.

Om de hoofdvraag,

Hoe is de perceptie van de consument op koemelk veranderd in de afgelopen jaren en hoe kan de markt op deze perceptie inspelen?

te kunnen beantwoorden, kan als conclusie uit de deelvragen getrokken worden dat vroeger koemelk gezien werd als gezond. In de huidige tijd is dat minder het geval. Nu wordt koemelk door een deel van de Nederlandse bevolking nog steeds gezien als gezond, maar aan de andere kant wordt koemelk ook als ongezond gezien en als slecht voor het milieu. Vroeger werd melk gepromoot als gezond en er werd reclame voor gemaakt. Nu wordt er amper meer reclame gemaakt voor melk, maar melkvervangers worden wel gepromoot. Bij de consument wordt het er niet meer 'ingestampt'

dat melk drinken gezond is. Wel komen er hier en daar slechte berichten langs over koemelk. Koemelk zou slecht voor de gezondheid zijn en slecht voor het milieu. De combinatie van minder promotie en meer slechte nieuwsberichten zal er door de jaren heen voor gezorgd hebben dat de koemelkconsumptie is gaan dalen.

Het onderzoek leidt tot de volgende aanbevelingen om de daling van de melkconsumptie af te remmen of te stoppen, of zelfs weer te laten stijgen:

- Het is belangrijk om (weer) reclame te maken voor melk. In deze reclame zou, uitgaande van de resultaten van de interviews en de enquête, dan vooral nadruk moeten worden gelegd op dat melk gezond is en lekker smaakt. Ook dat melk goedkoop is, zou in de reclame een rol moeten spelen. Reclamespotjes op radio en televisie is een goed begin om koemelk weer meer onder de aandacht te brengen bij de consument.
- Om de aandacht van de kijker te krijgen en de waardering voor melk te vergroten, verdient het aanbeveling om te laten zien hoe melk verkregen wordt. Dat koeien in de wei lopen en dat ze een goed leven hebben. Dit kan mensen al een hele andere kijk geven op de melkveesector.
- Door de consument inzicht te geven in de melkveehouderij zou tot gevolg kunnen hebben dat mensen eerder gaan overwegen om weer meer melk te gaan drinken. Er zouden open dagen georganiseerd kunnen worden op verschillende melkveebedrijven. Zo zouden er verschillende soorten bedrijven bekeken kunnen worden. Denk hierbij aan gangbare melkveebedrijven, biologische melkveebedrijven, melkveebedrijven waar de koeien in de zomer naar buiten gaan of melkveebedrijven waarvan de koeien het hele jaar op stal gaan. Zo kan de consument met eigen ogen zien hoe melk 'gemaakt' wordt. Op deze verschillende soorten bedrijven kunnen ook de sportjes voor de verschillende koemelk reclames opgenomen worden. Wanneer deze op televisie uitgezonden worden en op social media verspreid worden heeft het een groot bereik.

In dit onderzoek is gekeken naar de perceptie die consumenten hebben op koemelk. De resultaten en conclusies geven een goed inzicht van overwegingen en meningen die consumenten hebben. Het geeft aan hoe ze tegen melk aankijken en waarom ze wel of geen koemelk of melkvervangers drinken. Om een versterkt inzicht te krijgen in de wijze waarop de markt (melkindustrie) hierop kan inspelen, kan aanvullend onderzoek worden gedaan. Er zou gesproken kunnen worden met bedrijven binnen de koemelk keten. Ook zou er gekeken kunnen worden naar de huidige marketinginspanningen van de koemelk industrie. De resultaten van dit onderzoek geven een goede basis als input voor (aanpassingen) in de marketing.

Bronnenlijst

Bayless, T. M., Rothfeld, B., Massa, C., Wise, L., Paige, D., & Bedine, M. S. (1975). Lactose and milk intolerance: clinical implications. *New England Journal of Medicine*, 292(22), 1156-1159.

DOI: 10.1056/NEJM197505292922205

Belga (2019, 1 oktober) *Veganismevereniging bestrijdt positieve imago van melk*. Geraadpleegd op 7 mei 2020, van: <https://www.vilt.be/veganismevereniging-bestrijdt-positieve-imago-van-melk>

Bil, C (2011, 19 januari) *Het effect van online reclame op jongeren?* Geraadpleegd op 6 juni 2020, van: <https://www.adformatie.nl/design/het-effect-van-online-reclame-op-jongeren-boeieeeeeeh>

Bom, N (2020, 13 januari) *Melk, is het nou écht gezond of toch niet? En 8 redenen om minder melk te gebruiken*. Geeraadpleegd op 6 juni 2020, van: <https://www.deetlijn.nl/melk-is-het-nu-echt-gezond-of-toch-niet-en-8-redenen-om-minder-melk-te-gebruiken/>

Büller, H. A., & Grand, R. J. (1990). Lactose intolerance. *Annual review of Medicine*, 41(1), 141-148.

Doi.org/10.1146/annurev.me.41.020190.001041

Dai, R., Hua, W., Chen, W., Xiong, L., & Li, L. (2018). The effect of milk consumption on acne: a meta-analysis of observational studies. *Journal of the European Academy of Dermatology and Venereology*, 32(12), 2244-2253.

<https://doi.org/10.1111/jdv.15204>

Dormaar, F. (2019, 28 januari). *Melk minder in trek, klant laat 'ongezonde' zuivel staan*.

Geraadpleegd op 26 oktober 2019, van:

<https://www.rtlz.nl/business/ondernemen/artikel/4587481/melk-consumptie-daalt-ongezond-vrouwen>

Elise (2018, 7 oktober). *Feiten & cijfers: Hoeveel veganisten zijn er eigenlijk?* Geraadpleegd op 24

oktober 2019, van: <https://veganchallenge.nl/feiten-cijfers-hoeveel-veganisten-zijn-er-eigenlijk/>

Fornell C, Johnson M, Anderson E, Cha J, Bryant B (1996) The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *The Journal of Marketing* 60:7-18

Hamilton, A. (2016). *Got milked?* New York City: HarperCollins Publishers Inc.

Hans (2011, 24 september) *Schoolmelk er uit – campina op school er in – maar voor hoe lang nog*

Geraadpleegd op 7 mei 2020, van: <https://www.historiemelkvervoer.nl/zuivelverhalen/schoolmelk-door-de-jaren-heen-1.html>

Hult, G. T. M., Morgeson, F. V., Morgan, N. A., Mithas, S., & Fornell, C. (2017). Do managers know what their customers think and why?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 37-54.

Jacobsen, S. (2019, 28 januari) *Melkconsumptie daalt met 14 procent in 6 jaar tijd*. Geraadpleegd op 3 maart 2020, van: <https://www.melkvee.nl/artikel/181198-melkconsumptie-daalt-met-14-procent-in-6-jaar-tijd/>

Jianhua Wu, Yi Yu, Liqi Huang, Zirui Li, Penghui Guo & Yuan Wen Xu (2019) Dairy Product Consumption and Bladder Cancer Risk: A Meta-Analysis, *Nutrition and Cancer*, DOI: [10.1080/01635581.2019.1637909](https://doi.org/10.1080/01635581.2019.1637909)

Kassa (2017, 28 oktober). *De zin en onzin van melkvervangers*. Geraadpleegd op 26 oktober 2019,

van: <https://www.bnnvara.nl/kassa/artikelen/de-zin-en-onzin-van-alternatieve-melk>

Kaul A, Rao VR (1995) Research for product positioning and design decisions: an integrative review. *Int J Res Mark* 12:293–320. doi:10.1016/0167-8116(94)00018-2

MaagLeverDarmStichting (z.d.) *Wat is lactose-intolerantie?* Geraadpleegd op 20 juni 2020, van: <https://www.mlds.nl/chronische-ziekten/lactose-intolerantie/>

McCarthy, M (2003, januari) *Means-End Chain theory applied to irish convenience food consumers*. Geraadpleegd op 24 juni, van: https://www.researchgate.net/publication/266862658_Means-End_Chain_Theory_Applied_to_Irish_Convenience_Food_Consumers

Nederstigt, J. & Poiesz, T.B.C. (1996). *Consumentengedrag* (6^e druk). Groningen, Nederland: Noordhoff uitgevers.

NIBAA Institute (2011, 11 november) *Het 'Means-end chain' model*. Geraadpleegd op 6 april 2020, van: <https://www.nibaa.nl/branding/het-middel-doel-keten-model>

Radnitz, C., Beezhold, B., & DiMatteo, J. (2015). Investigation of lifestyle choices of individuals following a vegan diet for health and ethical reasons. *Appetite*, 90, 31-36. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.02.026>

Rancé, F. (2008). Food allergy in children suffering from atopic eczema. *Pediatric Allergy and Immunology*, 19(3), 279-284. <https://doi.org/10.1111/j.1399-3038.2008.00719.x>

Rijksoverheid (2019, 4 oktober) *Infographic: nadelige gevolgen van te hoge stikstofuitstoot*. Geraadpleegd op 20 juni 2020, van: <https://www.boerderij.nl/Akkerbouw/Blogs/2013/3/Mestoverschot-1197961W/>

Sherrington M (2003) *Added value: the alchemy of brand-led growth*. Palgrave Macmillan, London

Spek M, (25 maart 2019) *De consument heeft echt invloed met z'n invloed*. Geraadpleegd op 28 februari 2020, van: <https://mauricevanderspek.com/de-consument-heeft-echt-invloed-met-zn-aankoop/>

Spijker, J., & Macinnes, J. (2014). Hoe grijs is Nederland eigenlijk. *Demos*, 30(4), 1-4.

Steekproefcalculator (z.d.) *Steekproefcalculator*. Geraadpleegd op 6 juni 2020, van: <http://www.steekproefcalculator.com/steekproefcalculator.htm>

Steijns, J. Peters, S. (2019). *Feiten en cijfers over lactose-intolerantie*. Geraadpleegd op 12 november 2019, van: <https://www.zuivelengezondheid.nl/in-de-media/feiten-en-cijfers-over-lactose-intolerantie/>

Temporal P (1999) *Branding in Asia: the creation, development and management of Asian brands for the global market*. Wiley, Hoboken

Tsao, C. (2019, 29 januari) *We drinken massaal minder melk omdat het ongezond zou zijn, maar zijn die vermoedens terecht?* Geraadpleegd op 7 mei 2020, van: <https://www.flaironline.nl/health/melk-gezond-ongezond/>

Ursin, G., Bjelke, E., Heuch, I. *et al.* Milk consumption and cancer incidence: a Norwegian prospective study. *Br J Cancer* 61, 456–459 (1990) doi:10.1038/bjc.1990.100

Van Haaften (2017) *Marketing, strategy & Management*. Geraadpleegd op 19 april 2020, van: <https://www.van-haaften.nl/customer-satisfaction/customer-satisfaction-models/64-the-swedish-customer-loyalty-barometer-scsb>

Van Mechelen, T. (2018, 30 juni). *Kun je op latere leeftijd lactose-intolerantie ontwikkelen?* Geraadpleegd op 14 november 2019, van: <https://www.ad.nl/koken-en-eten/kun-je-op-latere-leeftijd-lactose-intolerantie-ontwikkelen~a0521d5b/?referrer=https://www.google.com/>

Vegan Junk Food Bar TM [veganjunkfoodbar] (2019, 25 oktober). *Today's M.O.O.D.* [Instagram foto]. Geraadpleegd op 25 oktober 2019, van: <https://www.instagram.com/p/B4CJZDXIDHy/>

Voedingscentrum (z.d.) *Waarom heb ik minder eten nodig naarmate ik ouder word?* Geraadpleegd op 20 juni, van: <https://www.voedingscentrum.nl/nl/service/vraag-en-antwoord/gezonde-voeding-en-voedingsstoffen/waarom-heb-ik-minder-eten-nodig-naarmate-ik-ouder-word-verlies-spiermassa.aspx>

Zonderland, J. (2013, 13 maart) *Mestoverschot?* Geraadpleegd op 20 juni 2020, van: <https://www.boerderij.nl/Akkerbouw/Blogs/2013/3/Mestoverschot-1197961W/>

Zwaan, J. (2018, 1 februari). *De 9 veelgebruikte zuivelvrije melkvervangers*. Geraadpleegd op 26 oktober 2019, van: <https://www.ahealthylife.nl/de-9-veelgebruikte-zuivelvrije-melkvervangers/>

Bijlage 1. Interview vragen

Vraag 1: Hoe oud bent u?

A: 18 jaar of jonger

B: 19 t/m 35 jaar

C: 36 t/m 50 jaar

D: 51 t/m 65 jaar

E: 66 jaar of ouder

Vraag 2: Hoe vaak drinkt u koemelk?

A: Nooit

B: Enkele keren per maand

C: Zeker elke week

D: Elke of bijna elke dag

Aan de hand van vraag 2 zal er gevraagd worden waarom de geïnterviewde deze hoeveelheid melk drinkt. Hierop zal er worden doorgevraagd. "Waarom vindt u ... belangrijk?" "Waar komt het door dat u ..." etc. Aan de hand van de ladderling techniek kan er achter de attributes, benefits en values gekomen worden. Ook zal er bij vraag 2 gevraagd worden naar hoe vroeger de ervaring met melk was en of de geïnterviewde in de loop der jaren minder, meer of evenveel melk is gaan drinken. Hierbij wordt er ook weer doorgevraagd naar de attributen, benefits en values.

Vraag 3: Hoe vaak drinkt u melkvervangers?

A: Nooit

B: Enkele keren per maand

C: Zeker elke week

D: Elke of bijna elke dag

Aan de hand van vraag 3 zal er gevraagd worden waarom de geïnterviewde deze hoeveelheid melkvervangers drinkt. Hierop zal er worden doorgevraagd. "Waarom vindt u ... belangrijk?" "Waar komt het door dat u ..." etc. Aan de hand van de ladderling techniek kan er achter de attributes, benefits en values gekomen worden. Ook zal er bij vraag 3 gevraagd worden naar hoe vroeger de ervaring met melk was en of de geïnterviewde in de loop der jaren minder, meer of evenveel melk is gaan drinken. Hierbij wordt er ook weer doorgevraagd naar de attributen, benefits en values.

Bijlage 2. Enquête vragen

In deze enquête wordt onder koemelk verstaan: koemelk die direct van de boer komt of uit de winkel (mager, halfvol en volle melk).

Vraag 1: Wat is uw geslacht?

A: Man

B: Vrouw

Vraag 2: Hoe oud bent u?

A: 18 jaar of jonger

B: 19 t/m 35 jaar

C: 36 t/m 50 jaar

D: 51 t/m 65 jaar

E: 66 jaar of ouder

Vraag 3: Hoe vaak drinkt u koemelk?

A: Nooit

B: Enkele keren per maand

C: Zeker elke week

D: Elke of bijna elke dag

Vraag 4: Hoe vaak drinkt u melkvervangers?

A: Nooit

B: Enkele keren per maand

C: Zeker elke week

D: Elke of bijna elke dag

Vraag 5: Wat zijn belangrijke redenen dat u koemelk drinkt? (Meerdere antwoorden mogelijk)

A: Lekker smaken

B: Lekker geur

C: Melk is gezond

D: Melk is goedkoop

E: Het is een goede aanvulling bij mijn koffie

F: Gewoonte

G: Anders, namelijk...

H: Ik drink nooit melk

Vraag 6: Wat is de belangrijkste reden dat u geen koemelk drinkt? (Meerdere antwoorden mogelijk)

A: De smaak is niet goed

B: De geur is niet goed

C: Melk is ongezond

D: Melk is te duur

E: Ik ben allergisch/lactose-intolerant

F: Ik ben veganistisch

G: Anders, namelijk...

H: Ik drink (veel) melk

Vraag 7: Hoe beoordeelt u koemelk op de volgende punten op een schaal van 1 tot 5? Hierbij is 1 zeer slecht en 5 zeer goed.

- Smaak
- Geur
- Textuur
- Kleur
- Gezondheid

Vraag 8: Hoe belangrijk vindt u dat koemelk een of meerdere keurmerken heeft? (Bijvoorbeeld weidegang, BeterLeven, Planetproof of EKO Holland) Hierbij is 1 zeer onbelangrijk en 5 zeer belangrijk.

Vraag 9: Wat vindt u belangrijke aspecten aan de verpakking van de koemelk. Hierbij is 1 zeer onbelangrijk en 5 zeer belangrijk.

- Een plastic verpakking
- Een kartonnen verpakking
- Een plastic draaidop
- Een verpakking die opengetrokken moet worden
- Het uiterlijk van het pak koemelk

Vraag 10: Verwacht u meer, minder of evenveel koemelk te kopen wanneer de prijs met 20% stijgt?

A: Meer

B: Minder

C: Even veel

Vraag 11: Verwacht u meer, minder of evenveel koemelk te kopen wanneer de prijs met 20% daalt?

A: Meer

B: Minder

C: Even veel

Vraag 12: Koopt u altijd hetzelfde pak koemelk?

A: Ja

B: Nee

Vraag 13: Dronk u als kind koemelk?

A: Nooit

B: Enkele keren per maand

C: Zeker elke week

D: Elke of bijna elke dag

Vraag 14: Bent u in de loop van uw leven meer, minder of evenveel koemelk blijven drinken?

A: Meer

B: Minder

C: Even veel

Vraag 15: Verwacht u in de toekomst meer, minder of evenveel koemelk te gaan drinken?

- A: Meer*
- B: Minder*
- C: Even veel*

Vraag 16: Is uw kijk op melk in de loop van uw leven veranderd?

- A: Ja, deze is positief veranderd*
- B: Ja, deze is negatief veranderd*
- C: Nee, deze is niet veranderd*

Vraag 17: Heeft de mening van mensen om u heen invloed op uw koopgedrag rondom koemelk?

- A: Ja*
- B: Een beetje*
- C: Nee*

Vraag 18: Heeft u het idee dat de media (reclames op social media en tv of nieuwsberichten) invloed hebben op uw koopgedrag van melk?

- A: Ja*
- B: Een beetje*
- C: Nee*

Bijlage 3. Gespreksverslagen interviews

1. Man tussen de 51 en 65 jaar oud

Drinkt u wel eens koemelk? Ja bijna elke dag wel. **Waarom drinkt u koemelk?** Het is gezond, er zit weinig vet en weinig suiker in. Het is een dierlijk product en het is zonder koolzuur. **Waarom vindt u het belangrijk dat er weinig vet in zit?** Dan word ik niet te dik en ik vind dat ik er beter uit zie wanneer ik niet te dik ben en dan ben ik tevreden met mijn lichaam. Ik drink halfvolle melk want dat is niet te waterig en ook niet te vet. **Waarom vindt u het belangrijk dat er geen koolzuur in zit?** Koolzuur geeft mij een opgeblazen gevoel en dat vind ik fijn.

Heeft melk drinken te maken met de prijs? Melk is goedkoop, de prijs is wel belangrijk, maar als het een beetje duurder zou worden dan is het niet erg.

Wat vindt u van de smaak van melk? Lekker. Het is fris en verkoelend. Melk voelt wel gezond, maar ik voel me er niet fitter door. Wanneer ik 's avonds nog melk drink het ik het idee dat ik beter bezig ben dan als ik cola drink. Dat geeft me een goed gevoel.

Is melk drinken een gewoonte? Ja **Hoe komt dat?** Zekerheid, want ik vind het fijn om te weten wat ik heb. Geen verrassingen.

Dronk u vroeger ook al zoveel koemelk? Jawel, maar ik ben door de jaren heen wel meer melk gaan drinken. **Waarom bent u meer melk gaan drinken?** Ik ben het lekkerder gaan vinden, ik denk dat mijn smaak over de jaren wel iets veranderd is. **Moest u vroeger melk drinken?** Ja, en nu is het vrijwillig, misschien dat het me daarom mee is aan gaan staan. Het geeft me het gevoel van autonomie. Wanneer iets moet, geeft het automatisch al minder plezier. **Denkt u in de toekomst nog meer melk te gaan drinken?** Nee dat denk ik niet, ik drink al heel veel melk. Ik denk dat het ongeveer hetzelfde zal blijven. Niet minder in elk geval.

Vroeger was alles dat gezond was stom. Nu vind ik de gezondheid belangrijker.

Wat is uw voorkeur voor de verpakking van een melk pak? Ik koop het liefst kartonnen 1 liter pakken want deze passen beter in de koelkast. **Speelt het milieu ook nog een rol bij de keuze dat u kartonnen pakken koopt?** Nee, het gemak is belangrijker. **Koopt u altijd hetzelfde pak melk?** Ja, dat is een beetje gewoonte. Keurmerken vind ik niet belangrijk.

Hebben mensen om u heen invloed op hoeveel melk u drinken? Mensen binnen de familie zeggen er niks over. Vriendinnetjes van me die minder melk vonden het gek, maar ik heb me hier niks van aan getrokken. Want ik ben eigenwijs.

Heeft social media of slechte berichten over koemelk invloed op hoeveel melk u drinkt? Nee ook niet, er staat zo veel. En zolang ik melk lekker vindt ge ik gewoon door met drinken.

Drinkt u wel eens melkvervangers? Nee nooit. **Waarom niet?** Ik denk dat melkvervangers niet lekker zijn en het is te duur. **Heeft u wel eens een melkvervanger geproefd?** Nee, ik heb geen zin om het te proberen want ik vind melk gewoon lekker. Koemelk drinken is gewoonte.

Dronk u vroeger melkvervangers? Nee, ik denk niet dat het toen bestond.

2. Vrouw tussen de 36 en de 50 jaar oud

Hoe vaak drink je koemelk? Nooit. **Hoe komt dit?** Vroeger moest ik als kind altijd melk drinken en hierdoor heb ik denk ik een afkeer naar melk gekregen. Per dag moest ik drie glazen melk drinken terwijl ik het eigenlijk niet lekker vond. **Waarom moest je drie glazen melk per dag drinken?** Mijn moeder vond de melk gezond. **Hoe denk jij zelf over de gezondheid van melk?** Melk is wel gezond denk ik. Het kan een goede toevoeging zijn op je leefstijl, maar je moet niet te veel nemen want dat kan zorgen voor overschotten aan calcium. **Sinds wanneer drink je geen melk meer?** Sinds ik het zelf mag beslissen. **Heb je recent nog melk geproefd?** Nee volgens mij niet, maar ik ben eigenlijk wel benieuwd. Uit gewoonte drink ik eigenlijk geen melk meer.

Drink je wel eens melkvervangers? Ja ik gebruik bijna wel elke dag ongezoete amandelmelk. **Waarom kies je voor ongezoete amandelmelk?** De amandelmelk is door mijn sportcoach in mijn voedingsschema gezet en toen ben ik het gaan gebruiken. De amandelmelk heeft een lekkerdere smaak dan gewone melk en het is nu gewoonte dat ik die gebruik. **Is de amandelmelk ook minder calorieën?** Ja, en dat is ook een van de redenen dat het in mijn voedingsschema gezet is. Per 150 ml is het maar 40 kcal. **Is de amandelmelk gezond?** Ja, het is een gezonde keuze, vooral qua vetten en kcal. **Hoe voel je je als je amandelmelk drinkt?** Ik heb het idee dat ik dan gezond bezig ben. Het gezonde bezig zijn geeft me energie en motivatie om te sporten, en dit geeft me een voldaan gevoel. Ik kan trots zijn op wat ik bereikt heb.

Wat vind je van de smaak van amandelmelk? Amandelmelk heeft een goeie smaak want ik hou van amandelen. De textuur is niet erg waterig, maar het heeft ook geen dikke structuur. Volle koemelk heeft wel zo een dikke structuur en dat vind ik akelig.

Wat vind je van het prijsverschil tussen koemelk en melkvervangers? Melkvervangers zijn wel een stuk duurder. Voor 1 liter amandelmelk betaal ik wel €2 à €2,50. Maar ik gebruik het alleen voor door het eten, dus dan is de prijs wel oké. **Zou je koemelk overwegen voor de prijs?** Magere melk misschien wel omdat dat ook wel goede macro's heeft.

Heeft social media of reclames invloed op jouw melkdrinkgedrag? Nee, eigenlijk niet. Ook mensen om me heen kunnen me niet beïnvloeden.

Koop je altijd hetzelfde pak amandelmelk? Ja altijd hetzelfde pak uit dezelfde winkel. Dit komt door gewoonte denk ik.

Hoe denk jij over duurzaamheid van de verpakking en milieuvriendelijkheid van de melk? Het milieu boeit me niet zo veel. Ik denk er niet bij na wat het voor het milieu doet als ik een pak amandelmelk koop. Het milieu is ook niet de reden dat ik geen koemelk koop. Het liefst zou ik plastic verpakkingen kopen want kartonnen verpakking geeft een gekke smaak en geur aan de melk. Dit doet me dan weer denken aan vroeger toen ik melk moest drinken, heel naar. Helaas wordt amandelmelk niet verkocht in plastic verpakkingen.

3. Man – 66 jaar of ouder

Drinkt u wel eens koemelk? Koemelk? Nee hoor, ik drink liever bier dan melk haha. Nee, melk vind ik niet lekker. En koop ook nooit melk. **Wat vindt u niet lekker aan koemelk.** De smaak staat me niet aan, het is te zoet en dat zorgt ervoor dat ik er een vies gevoel bij krijg en de textuur is te waterig.

Dronk u als kind wel melk? Toen wel, als kind vroeger een glas melk maar niet zo veel, ook al molken we vroeger koeien. Toen vond ik melk ook al niet zo lekker. **Vindt u melk gezond?** Ik hoor negatief over de gezondheid van melk, maar vind ik overdreven. Gaat over allergieën enzo. Mijn kleindochter mag geen melk want daar krijgt ze vlekjes van. Ik denk zelf dat melk wel gezond is, er zit calcium in en dat is goed voor de botten.

Ik heb niks tegen melk. Ik gebruik wel zuivel, ik eet yoghurt.

Wat vindt u van de prijs van melk? Ik weet niet hoe duur melk is ik weet alleen dat de boeren te weinig krijgen.

Wat vindt u van de invloed van melk op het milieu? Productie van koeien met opgevoerde eiwit is niet goed, er zijn te veel koeien per boer. Maar dit komt door de consument want die wil te weinig betalen voor de melk. De koeien worden te veel gebruikt als fabrieken.

Vroeger gingen we bij Van Leeuwen, een boer bij ons in de buurt verse koeienmelk halen zodat mijn vrouw zelf boter en yoghurt kon maken. Maar in de jaren '80 was er een actie van de kerk voor een nieuwe levensstijl. Er werd te veel tarwe in het voer voor koeien gebruikt in plaats van dat er brood van gebakken werd. Sindsdien heb ik geen melk meer gedronken.

Wij gaven de kinderen ook geen melk vroeger.

Gebruikt u wel eens melkvervangers? Niet veel eigenlijk. Soms gebruik ik sojamelk, maar dat is vooral voor door het eten, voor soepen of sauzen. Hierbij is de sojamelk vooral gewoon praktisch.

Ik heb koffiemelk in huis voor andere mensen. Dit doe ik voor gastvrijheid.

Heeft u het idee dat u door social media of door slechte berichten over koemelk beïnvloed wordt in uw melkdrinkgedrag? Nee dat denk ik niet. Ik zit niet op social media en ik drink toch al geen melk dus daar kan niet veel aan veranderen.

Denkt u dat mensen om u heen invloed hebben op uw melkdrinkgedrag? Nee, de enige die me misschien de les had kunnen lezen was mijn vrouw, maar die leeft niet meer.

4. Vrouw tussen de 19 en de 35 jaar oud

Hoe vaak drink je koemelk? Nooit. Het is ongezond want het is te vet. Mijn darmen en huid kunnen melk niet verdragen. **Hoe voel je je daardoor?** Ik word er ongelukkig van als dit gebeurt. Ik vind dat dierlijke producten niet voor mensen zijn bedoeld. **Waarom zijn dierlijke producten niet voor mensen bedoeld?** Waar in onze evolutie is het fout gegaan waarbij we aan de tepels van een koe zijn gaan trekken. Ik vind melk niet vies, warme volle melk is reuze lekker. Maar melk heb je niet per se nodig, alle stoffen die erin zitten kan je uit andere voeding halen. En melk is bovenal slecht voor het milieu.

Dronk je vroeger wel eens koemelk? Vroeger had ik schoolmelk. Ik was altijd jaloers dat de andere kinderen chocomel hadden en ik halfvolle melk. Schoolmelk was niet lekker. Ergens halverwege de basisschool kreeg mijn moeder door dat ik de schoolmelk niet lekker vond en vanaf toen gaf ze me sojamelk mee.

Drink je nu ook nog melkvervangers? Nu gebruik ik sojayoghurt en amandelmelk. Hiervan drink ik niet zomaar een glas weg, maar ik gebruik het wel om te koken en door shakes. **Waarom kies je hierbij voor amandelmelk?** Ik kies de amandelmelk omdat daar minder calorieën in zitten. Ik kijk wel naar waar de minste calorieën in zitten, maar als het niet lekker is dan neem ik wel de iets minder caloriearme. Ik gebruik melkvervangers omdat ik een lekker drankje wil zonder melk. Hierbij kies ik ervoor om geen melk te gebruiken omdat dit slecht is voor mijn darmen. De amandelmelk vind ik gewoon lekker.

Wat vind je van de prijs van melkvervangers? Ik haal wel vaak de dure melkvervanger. **Waarom kies je voor de duurdere melkvervanger?** Oatly, havermelk staat voor minder CO₂ uitstoot. Hierdoor heb ik het idee dat ik beter bezig ben voor het milieu dan als ik de goedkope versie haal. Hiermee draag ik een steentje bij. Ik ben bereid meer te betalen als dit beter is. Dit geeft mij ook een goed gevoel.

Wat vind je van de verpakking van melkvervangers? Melkvervangers zijn eigenlijk altijd kartonnen pakken met draaidoppen. De plastic dop is niet echt milieuvriendelijk, maar wel lekker praktisch.

Heb je het idee dat jouw melkdrinkgedrag beïnvloed wordt door mensen om je heen. Ik heb sowieso niet het idee dat ik makkelijk beïnvloedbaar ben. En zeker niet om zoiets onbelangrijks als wat voor melk ik drink.

Heb je het idee dat social media of nieuwsberichten over melk invloed hebben op je? Ik houd het wel een beetje in de gaten en vind het ook interessant, maar social media is niet de reden dat ik geen melk meer drink.

5. Man tussen de 19 en 35 jaar oud

Hoe vaak drink je koemelk? Meerdere keren per week, bijna elke dag. **Waarom drink je melk?** Ik vind melk lekker, ik kan er echt van genieten. De smaak is lekker, en het is koud. Dit is verkoelend. **Waarom kies je melk boven andere koude drank?** Melk vind ik dan lekkerder. 'S ochtends zou ik eerder kiezen voor melk en 's avonds voor cola. Melk is gezonder. **Wat is er gezond aan melk?** In melk zitten goede bouwstoffen en mineralen en onverzadigde vetzuren. Ik voel me gezonder wanneer ik melk drink in plaats van cola. Maar niet ten opzichte van water. Ik woon op een melkveehouderij en melk drinken hier is ook wel gewoonte.

Wanneer de melk er voor me staat dan vind ik het erg lekker bij het avondeten, maar als ik het zelf uit de tank moet halen dan kies ik meestal wat anders. Is gewoon gemak als het voor mijn neus staat.

Dronk je vroeger ook al zoveel koemelk? Ja ik drink altijd al melk. Dit is niet echt veranderd door de jaren heen. Vroeger vond ik het al lekker en ben het blijven drinken.

Gebruik je wel eens melkvervangers? Denk dat ik dat nog nooit heb gedronken. **Zou je het wel eens willen proberen?** Ik zou het wel willen proberen. **Waarom zou je het willen proberen?** Ik ben benieuwd of het ook lekker is. Ik denk niet dat het zogenaamd beter is voor het milieu.

Hoe zie jij melk en milieu? Melk is een goed middel om van onbenutbare plantaardige eiwitten bruikbare dierlijke eiwitten te maken. Op deze manier maak je een kringloop. De koe eet het gras, hier maakt ze melk van. Ondertussen poept ze op het gras en hier gaat het gras weer beter van groeien zodat zij het weer op kan eten om melk te maken. Zo is de kringloop rond. Bij soja haal je de mest van buitenaf en dit is in principe minder goed voor het milieu. Bij het drinken van melk heb ik wel het idee dat ik goed bezig ben voor het milieu. **Hoe voelt het als je melk drinkt?** Ik krijg niet per se een gevoel bij.

Social media en slechte berichten hebben die invloed op je melkdrinkgedrag? Beetje maar niet veel. Ik denk dat als ik reclames zie over melk dat ik sneller meer melk zou drinken, maar de negatieve berichten laten me niet minder melk drinken. **Hoe komt dit?** Omdat ik het echte verhaal ken. Ik denk dat mensen wel invloed kunnen hebben op mijn melkdrinkgedrag. Mensen die bij me in de buurt staan. **Waarom zouden mensen in jouw buurt invloed kunnen hebben op jouw melkdrinkgedrag?** Het doet me wel iets wat mensen van me vinden. Vooral als het mensen zijn waar ik om geef. Maar het ligt er ook aan op welke manier ze er wat van zouden zeggen. Als ze serieus zijn zou ik wel willen nadenken om mijn melkdrinkgedrag te veranderen.

6. Vrouw tussen de 19 en 35 jaar oud

Drink je wel eens koemelk? Ik drink per weekend wel ongeveer 4 liter melk. Door de weeks haal ik Dronten zo een klein pakje melk. **Hoe komt het dat je in het weekend zoveel melk drinkt en door de weeks maar een klein pakje?** Door de weeks ben ik in Dronten en in Dronten wordt de melk niet koud genoeg in de koelkast. Ik drink de melk thuis want onze koelkast thuis koelt een stuk beter. En dat is lekker. En het is verfrissend. Na een warme dag vind ik een glas koude melk het beste. **Waarom dan melk?** Frisdrank heeft te veel smaak en melk is gezond want melk is goed voor elk. Melk past overal bij, bij elke maaltijd ongeveer. **Waarom vind je de melk gezond?** In melk zit calcium en dat is goed voor je botten.

Dronk je vroeger ook al zo veel melk? Vroeger kreeg ik altijd melk bij het ontbijt en de lunch, en dit is eigenlijk nooit veranderd. Mama haalde het speciaal voor mij want zij vindt het niet lekker. Het is nu vooral gewenning dat ik nu nog melk drink.

Ik ben niet minder melk gaan drinken, maar ik ben sinds ik op mijn gewicht ben gaan letten magere melk gaan drinken. Magere melk smaakt voor mij hetzelfde als halfvol. Maar het is dus een stuk efficiënter voor de calorie inname. Het drinken van melk zorgt ervoor dat ik me gezond voel en dat ik let op mijn voeding. Het geeft me een goed gevoel.

Wat vind je belangrijk aan de verpakking van melk. Eerst hadden we altijd van die 2 liter pakken, maar van magere melk bestaan die niet dus hebben we kartonnen 1 liter pakken maar dan wel twee keer zo veel om de hoeveelheid melk wel binnen te krijgen. Niet per se karton voor milieu.

Drink je wel eens melkvervangers? Nooit, want dat vind ik vies. En omdat ik weet hoeveel moeite het kost om melk te produceren. Het is belangrijk om melk te drinken want wat moet er anders met de melkveehouderij. Soja smaakt niet en het is kut voor de boeren en voor het milieu doordat er ontbossing ontstaat door de productie. Het maakt me boos. **Wat vind je precies vies aan sojamelk?** Ik vind de textuur niet lekker, het is te waterig en de smaak over het algemeen staat me niet aan.

Hebben social media of slechte nieuwsberichten invloed op je melkdrinkgedrag? Nee, dat heeft geen invloed. Vroeger dacht ik dat een calcium fosfor gehalte belangrijk was. Vroeger werd ik flauw bij het opstaan. Op google stond dat die balans dan uit balans was en dat ik daardoor flauw werd. Hier twijfelde ik beetje over maar ben uiteindelijk wel doorgegaan met melk drinken.

Wat vind je van de prijs van melk? Ik vind melk goedkoop. Maar de melkprijs die de boer krijgt kan er wel voor zorgen dat ik melk misschien direct bij de boer te kopen. Om de lokale boeren te steunen.

Denk je dat mensen om je heen invloed hebben op je melkdrinkgedrag? Nee, ik maak me niet druk om wat mensen vinden van dat ik melk drink.

“Ik denk dat ik zou moeten huilen als ik ooit in mijn leven lactose intolerant wordt.”

7. Man tussen de 51 en 65 jaar oud

Drinkt u wel eens koemelk? Ik drink wel bijna 5 dagen in de week melk. **Waarom drinkt u zoveel melk?** Ik vind melk lekker, de smaak vooral en dat het zo vol is. Melk uit de supermarkt is waterig, dat vind ik minder lekker. Melk is voedzaam, is goed voor mijn buik, die wordt er rustig van. **Vindt u melk gezond?** Ja, melk is een gezond product, geen suikers en het draagt bij aan je weerstand. Melk is een aanvulling op je voeding. Ik verkies melk boven frisdrank want melk word je nooit zat en is ook beetje gewoonte. Van frisdrank gaat je maag borrelen. Melk verveeld nooit. Melk moet wel echt koud zijn, ik zou het niet meenemen naar mijn werk want dan wordt het lauw. Optimale temperatuur speelt wel mee.

Dronk u vroeger ook al zo veel melk? Ja toen dronk ik het ook al bij elke maaltijd ongeveer. Ik denk dat melk drinken met je opvoeding te maken heeft. Ik ben melk blijven drinken. Vroeger kregen we melk uit de tank en nu nog steeds. Dit was gewoon makkelijk omdat het er altijd was en heel lekker.

Wat vindt u van de verpakking van melk? De verpakking van melk moet vooral handig zijn. Bij voorkeur geen plastic want dit is slecht voor het milieu. Bij een gezond product hoort een gezonde verpakking. Melk zelf is niet pers e slecht, maar ik ga wel voor biologische melk. Wij voeren ook niet veel bij want koeien krijgen gras. Mensen eten toch geen gras. Terug naar de basis, dan maar wat minder melk, want daar zijn koeien toch niet voor gemaakt. Koeien zijn gemaakt om gras te verwerken. Een koe moet eten wat de mens niet lust.

Gebruikt u wel eens melkvervangers? Ja die heb ik wel eens geproefd maar het is smakeloos en saai. Misschien moet je het leren drinken. Sojamelk is direct van soja en op deze manier gaat de ontbossing in Brazilië gewoon door, dus is eigenlijk net zo slecht.

Hebben social media en slechte berichten over melk invloed op uw melkdrinkgedrag? Je hoort zoveel dat het allemaal niet duidelijk is wat er wel en niet klopt. Ik ga er geen minder melk om drinken.

Hebben mensen in je omgeving invloed op uw melkdrinkgedrag? Nee ook niet. Melk drink ik omdat ik het echt lekker vind, niks gaat dat veranderen.

8. Man van tussen de 36 en de 50 jaar oud

Drink je wel eens koemelk? Ik drink ongeveer 1 keer in de twee weken melk een paar glaasjes en dat is omdat ik er dan zin in heb. Dan heb ik er ineens trek in. Meestal drink ik dan niet het hele pak leeg en moet ik de rest weggooien. **Drink je de melk dan omdat je het lekker vindt of gezond?** Ik heb er dan gewoon echt zin in want anders koop ik het niet. Ik drink het dan niet uit gezondheid of het milieu. Ik koop het spontaan als ik dan toevallig in de supermarkt ben. **Wat vind je van de smaak van melk?** Ja het is wel lekker, maar niet heel bijzonder.

Dronk je vroeger koemelk? Nee vroeger dronk ik geen melk. Ik kreeg altijd taxi of chocomel mee naar school. Ik vond melk vroeger echt smerig. M'n vader dronk het wel en dat probeerde ik en slokje van hem maar vond het echt vies. Ik ben door de jaren heen het steeds lekkerder gaan vinden. Vroeger was ik wel moeilijke eten. Vis vond ik vroeger ook niet lekker, maar nu vind ik het heerlijk.

Gebruik je wel eens melkvervangers? Nee nooit eigenlijk, heb wel eens van sojamelk gehoord maar het klinkt niet lekker. Nodigt niet echt uit om te proberen. Ik ben een Bourgondiër, ik eet en drink wat ik lekker vind.

Want vind je belangrijk bij de verpakking van melk? Ik koop vaak wat het goedkoopste is. Verpakking maakt me niet uit. Mooi pak maakt geen verschil. Merken maken geen verschil. Verschil tussen regulier en biologisch verschilt voor mij niks. Ik proef daar niks van.

Hebben social media of reclames invloed op jouw melkdrinkgedrag? Reclames maken me niet uit. En slecht nieuwsberichten doen me niets, zolang ik me er lekker bij blijf voelen is het goed. Ja, wanneer ik er last van mijn darmen van ga krijgen bijvoorbeeld dan zou ik het minder drinken maar ook omdat ik dan denk dat ik er minder van zin in heb.

Hebben mensen in je omgeving invloed op jouw melkdrinkgedrag. Nee ik word over het algemeen niet gauw beïnvloed door anderen.

9. Vrouw tussen de 51 en 65 jaar oud

Hoe vaak drinkt u melk? Ik drink melk in de cappuccino. Ik drink geen glazen melk, alleen in de koffie. Ik drink wel glazen karnemelk, dit vind ik lekkerder dan normale melk. **Hoe voel je je als je cappuccino drinkt.** Ik voel me gelukkig als ik cappuccino drink, vooral blij, omdat het lekker is. De cappuccino zorgt voor ontspanning en na het drinken geeft het me juist de energie boost die ik nodig heb om mijn werkdag af te maken.

Hoe vaak dronk je vroeg melk? Vroeger dronk ik wel veel melk want toen vond ik het lekker. En het was gezond. Ik kreeg te horen 'melk is goed voor elk'. We kregen het bij het eten. Er was vroeger reclame voor melk. Joris Driepinter heette dat. Melk werd als gezond gepromoot. En het was ook een gewoonte om melk te drinken. Als ik aan melk denk moet ik ook gelijk aan vroeger denken, het is een beetje nostalgisch.

Sinds 12 jaar drink ik meer karnemelk dan melk.

Wordt jouw melkdrinkgedrag beïnvloed door reclame en social media? Vroeger hadden we Joris Driepinter. **Hoe wordt melk nu gepromoot?** Ik merk er niet veel van dat het gepromoot wordt. Ik zie wel eens melkvervangers op de tv. Maar koemelk zelf niet. **Waarom denk je dat dat is?** Melk is

misschien niet meer zo aantrekkelijk omdat het misschien niet zo gezond schijnt zijn te zijn. Melk is nu niet meer zo een sexy drankje. We hebben natuurlijk zure regen gehad, dat viel op de weilanden en door de koe kwam dat dan weer in de melk terecht. Daarom denken mensen misschien dat er slechte stoffen in de melk zitten. Melk is ook wel gezond maar het wordt in een lastige hoek gedreven.

Drink je wel eens melkvervangers? Heb ik eigenlijk niet geprobeerd. Ik zie het toch een beetje als een marketing truc. Het is duur dus mensen denken dat het goed is. Maar mij trekt het helemaal niet eigenlijk. Als je jong bent maakt het allemaal eigenlijk niet uit, je moet alles proberen, maar als je ouder wordt moet je gaan opletten. Je voedsel is je medicijn. Je medicijnen moeten niet je voedsel worden. Luisteren naar je lichaam is de sleutel.

Hoe vind je dat melk en milieu samenkomen? De boeren hebben sowieso een beetje een probleem natuurlijk. Koeien stoten stikstof uit en dat staat negatief in het nieuws, en hierdoor staat melk misschien ook slecht in het nieuws. Karnemelk hoor je niks over. Ik denk dat dit komt omdat mensen minder karnemelk gebruiken. Ik zou niet minder melk gaan drinken voor het milieu, misschien wel minder vlees eten.

Wat vind je van de prijs van melk. Melk is niet duur, het is iets meer dan 1 euro ongeveer. Ik koop niet het duurste pak en niet het goedkoopste, het huismerk. Als melk iets duurder zou worden zou ik het nog steeds kopen, zeker voor in de koffie, daar vind ik cappuccino veel te lekker voor.

10. Vrouw van boven de 66 jaar oud

Drink u koemelk? Nee, ik vind de smaak niet lekker.

Dronk u vroeger wel melk? Vroeger heb ik al een hekel aan melk. Als kind mocht ik niet naar school voor ik mijn melk op had. Het was altijd echt een strijd. Ik ben van de oorlog en mijn moeder was blij dat ze eindelijk weer melk had. Ik vond de melk echt niet lekker. En omdat het moest was het niet leuk.

Ik denk dat ik allergie heb voor melk. Yoghurt vind ik wel lekker. Maar melk nog steeds vreselijk. Als ik het probeer te drinken wordt het tegengehouden door mijn keel, gek he? Vroeger zei ik al: Als ik moeder word drink ik nooit meer melk, maar mijn kinderen wel.

Smaak van melk is eigenlijk neutraal maar er is toch iets wat me tegenstaat.

Drinkt u wel eens melkvervangers? Nee ook niet. Ik heb eigenlijk nog nooit melkvervangers geprobeerd. Af en toe drink ik karnemelk en ik eet wel yoghurt. Yoghurt vind ik heel lekker. Maar ik eet het ook om toch zuivel binnen te krijgen wat dit is gezond en goed voor mijn botten.

Dronk u vroeger wel eens melkvervangers? Dit bestond nog helemaal niet. Toen ik op de middelbare school zat in de jaren 50. Toen maakte mijn moeder zelf yoghurt, mijn opa maakte zelf boter.

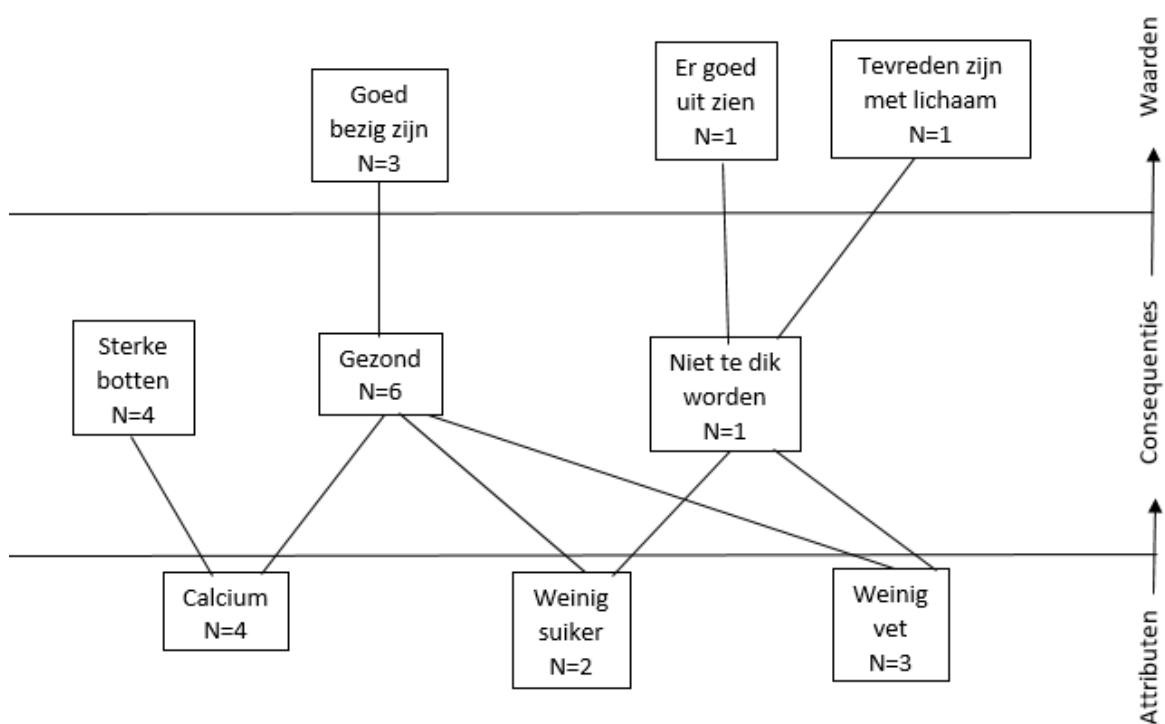
Hoe vindt u dat melk en milieu samenkomen? De verhalen zijn wel beetje overdreven. Er zijn te veel koeien. Boeren hebben tegenwoordig veel te veel koeien. Komt ook wel door de economie. Heel veel melk is voor de export. En dit is slecht voor het milieu. Het lijkt me beter om genoeg zuivel voor Nederland te produceren en dan minder te exporteren.

Denkt u dat mensen om u heen invloed kunnen hebben op uw melkdrinkgedrag? Nee dat denk ik niet. Wat mensen tegen me zeggen gaat mijn smaak niet veranderen.

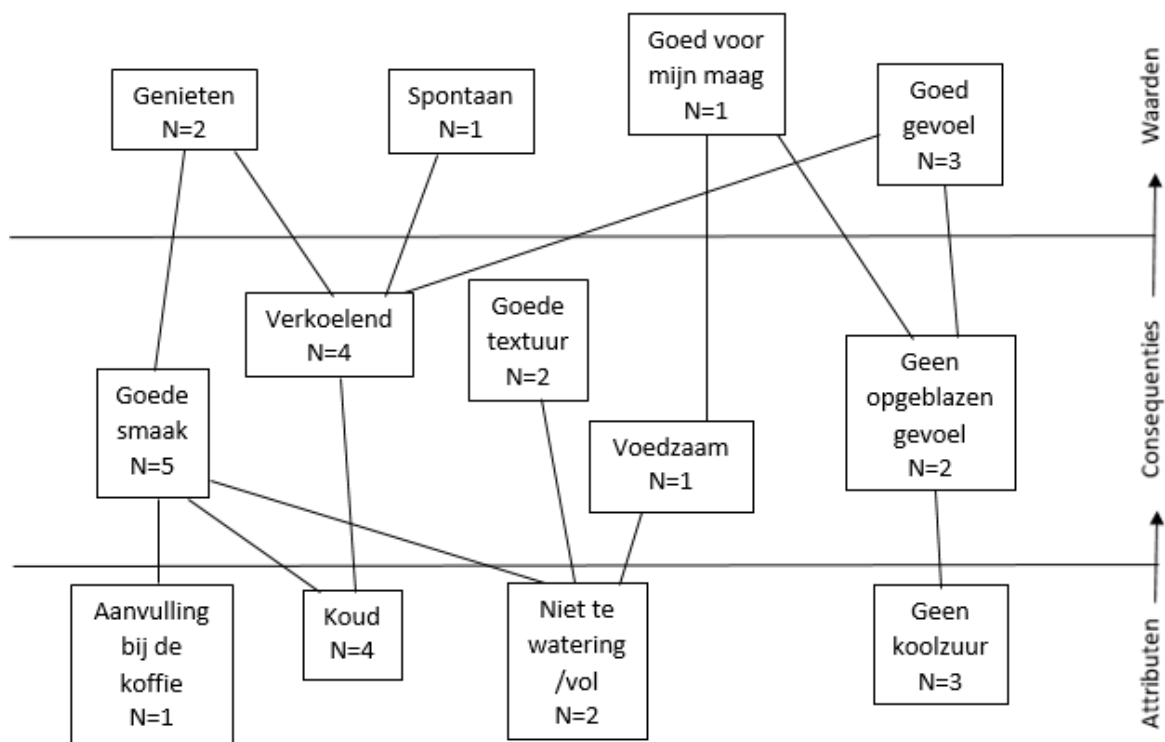
Denkt u dat social media of reclames invloed kunnen hebben op uw melkdrinkgedrag? Ik zit niet op social media, dus dat gaat al niet. Verder kom ik eigenlijk vrij weinig reclames tegen voor melk.

Bijlage 4: Laddering overzichten interviews

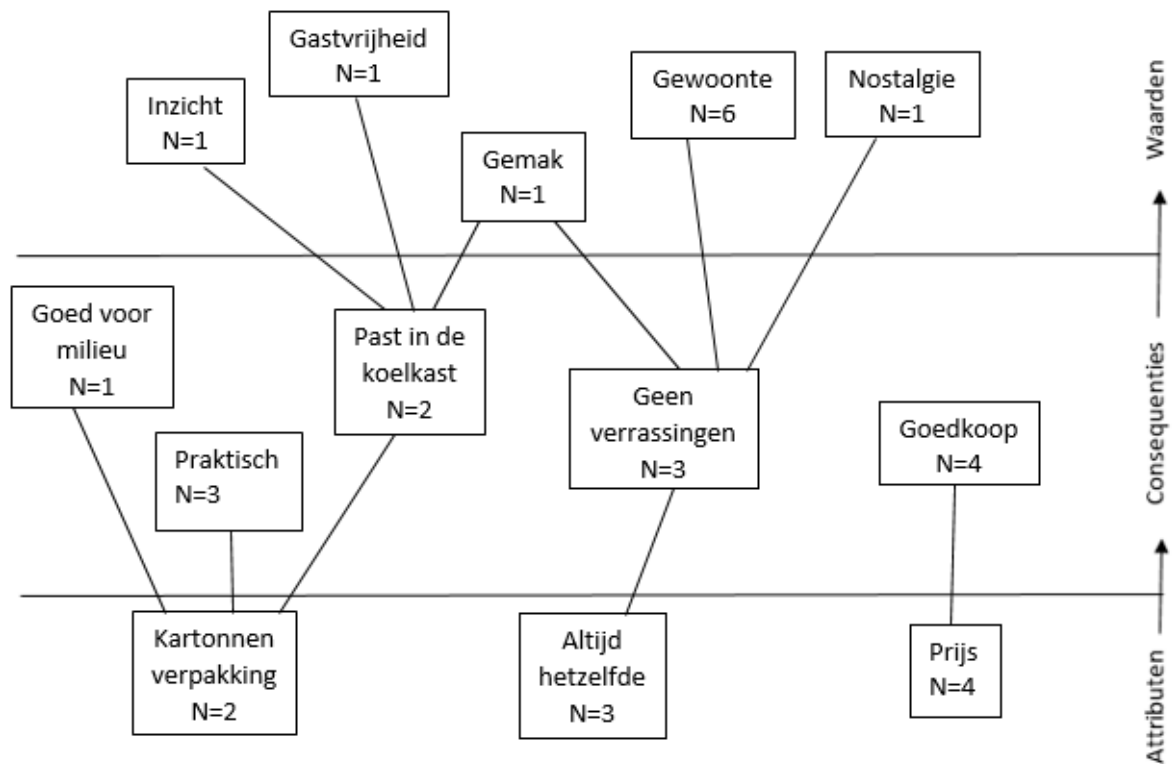
Laddering overzicht 1: Positieve perceptie koemelk



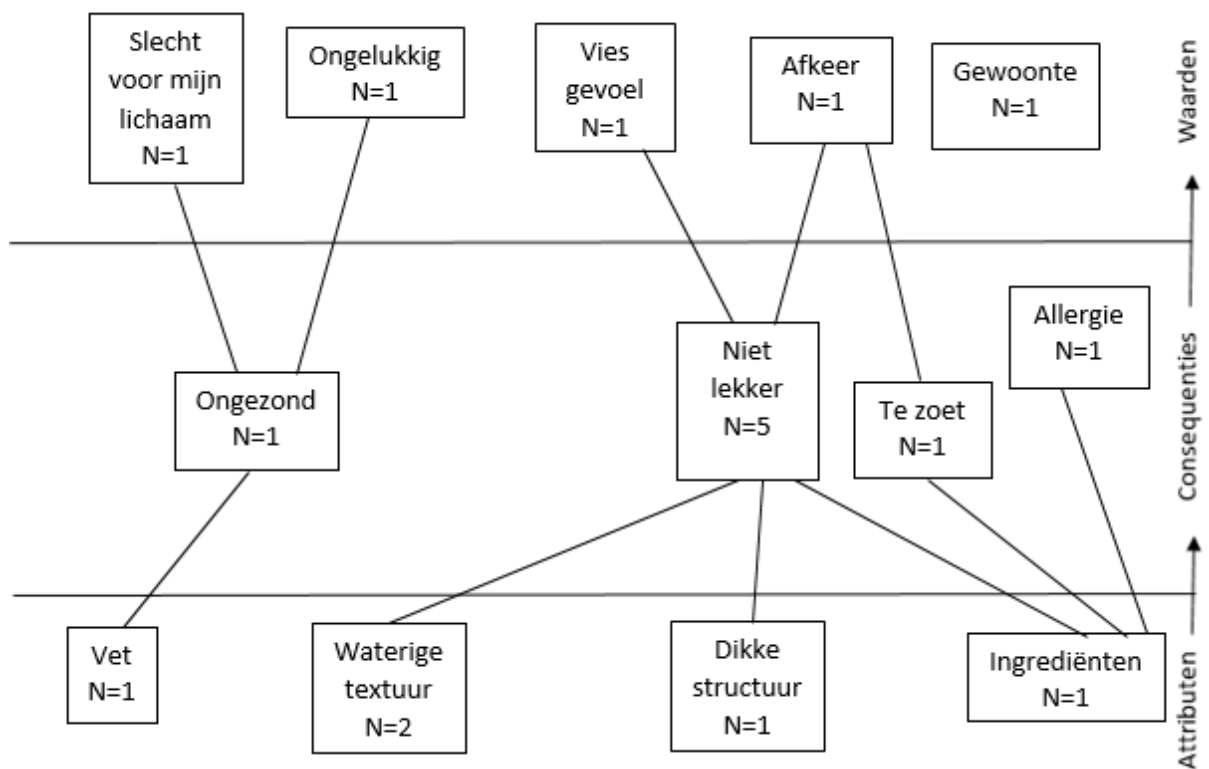
Laddering overzicht 2: Positieve perceptie koemelk



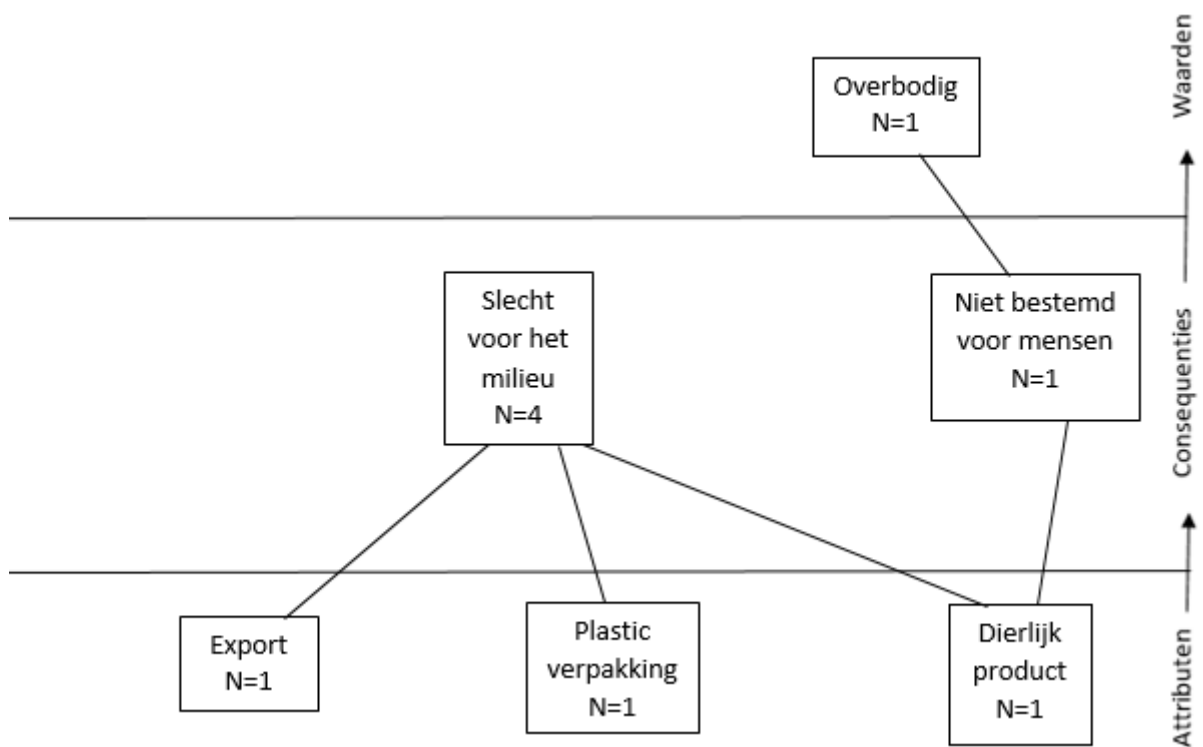
Laddering overzicht 3: Positieve perceptie koemelk



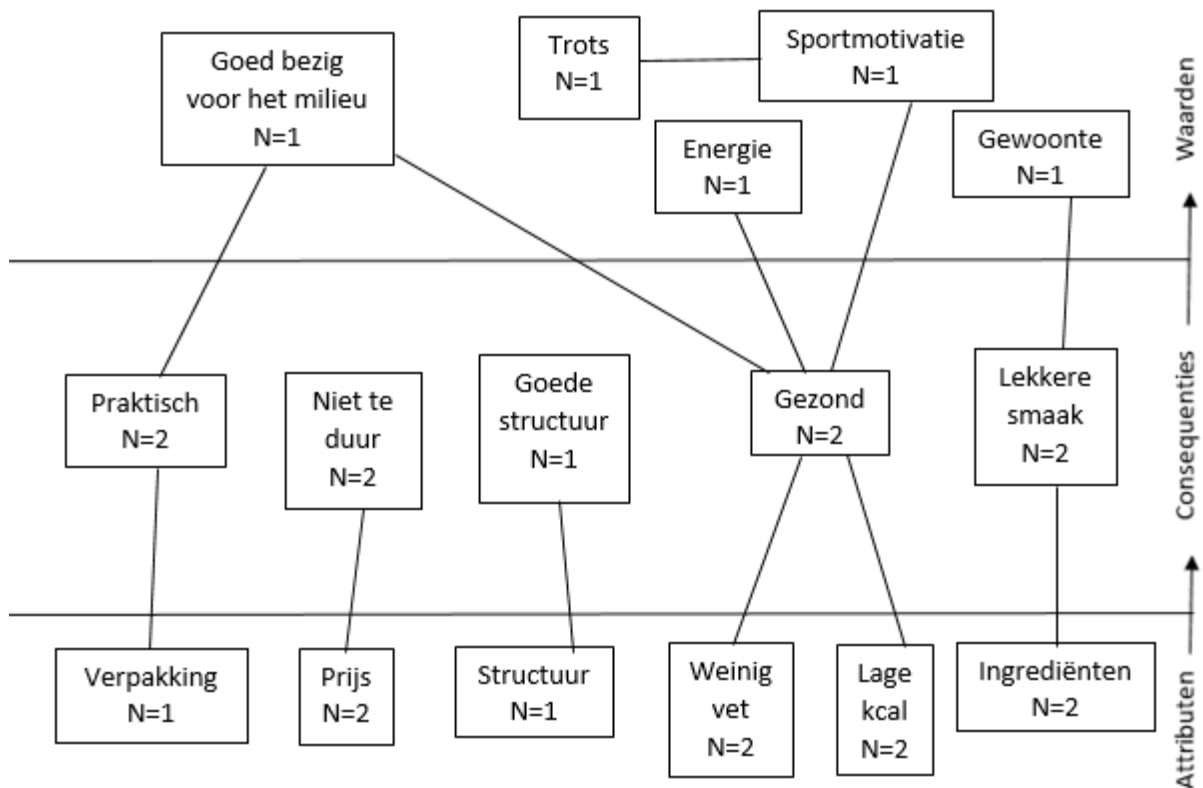
Laddering overzicht 4: Negatieve perceptie koemelk



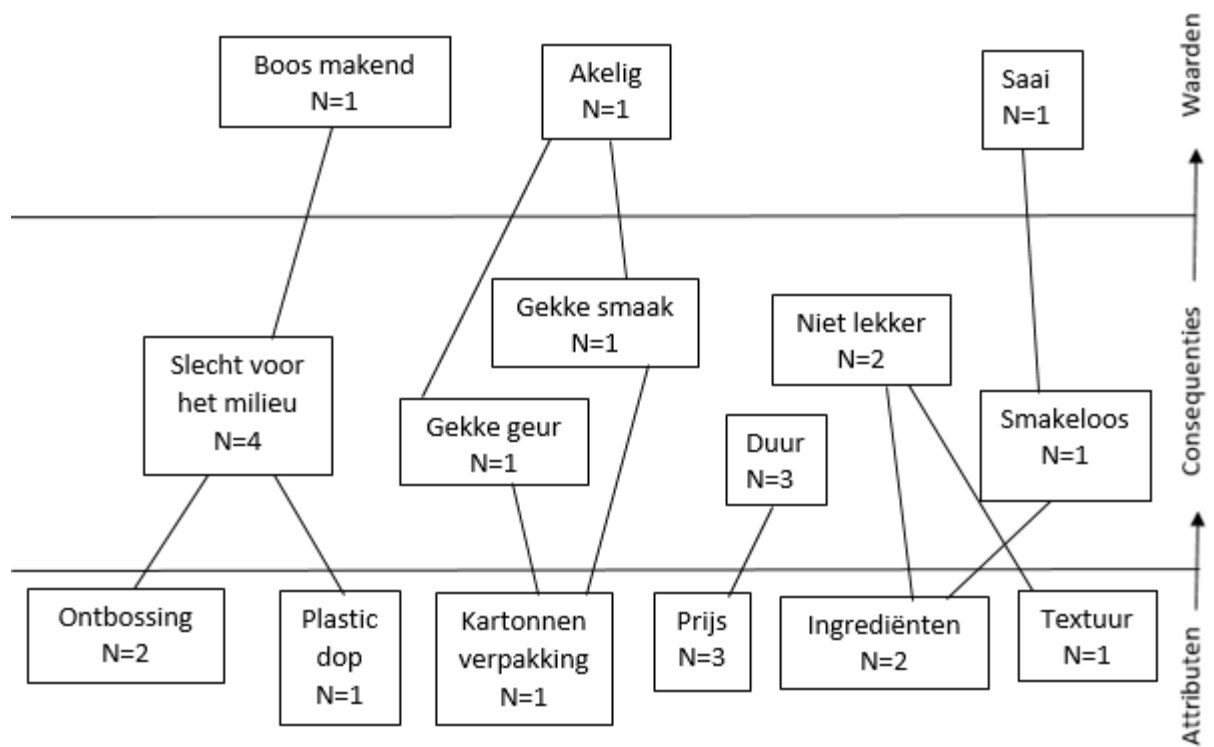
Laddering overzicht 5: Negatieve perceptie koemelk



Laddering overzicht 6: Positieve perceptie melkvervangers



Laddering overzicht 7: Negatieve perceptie melkvervangers



Bijlage 5: Tabellen meest genoemde attributen, consequenties en waarden om wel of geen koemelk te gebruiken

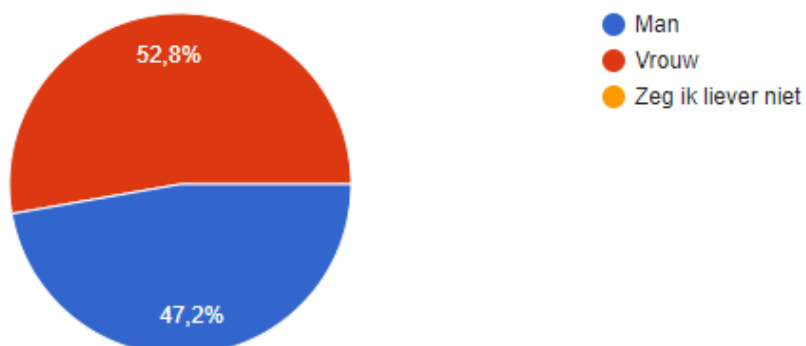
Meest genoemde redenen om koemelk te drinken	N=
Gezond	6
Gewoonte	6
Goede smaak	5
Calcium	4
Sterke botten	4
Koud	4
Verkoelend	4
Prijs	4
Goedkoop	4
Weinig vet	3
Goed bezig zijn	3
Geen koolzuur	3
Goed gevoel	3
Altijd hetzelfde	3
Praktisch	3
Geen verrassingen	3
Weinig suiker	2
Niet te waterig	2
Goede textuur	2
Geen opgeblazen gevoel	2
Genieten	2
Kartonnen verpakking	2
Past in de koelkast	2
Niet te dik worden	1
Er goed uit zien	1
Tevreden zijn met lichaam	1
Aanvulling bij de koffie	1
Voedzaam	1
Goed voor de maag	1
Spontaan	1
Goed voor milieu	1
Inzicht	1
Gastvrijheid	1
Gemak	1
Nostalgie	1

Meest genoemde redenen om geen koemelk te drinken	N=
Niet lekker	5
Slecht voor het milieu	4
Waterige structuur	2
Ingrediënten	1
Dikke structuur	1
Vet	1
Allergie	1
Te zoet	1
Ongezond	1
Slecht voor mijn lichaam	1
Ongelukkig	1
Vies gevoel	1
Afkeer	1
Gewoonte	1
Export	1
Plastic verpakking	1
Dierlijk product	1
Niet bestemd voor mensen	1
Overbodig	1

Bijlage 6: Resultaten enquête

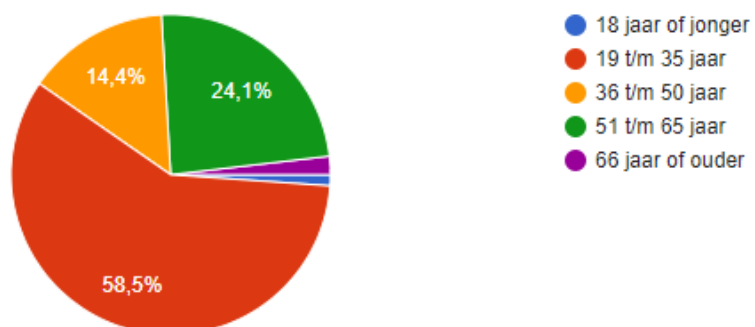
Vraag 1: Wat is uw geslacht?

271 antwoorden



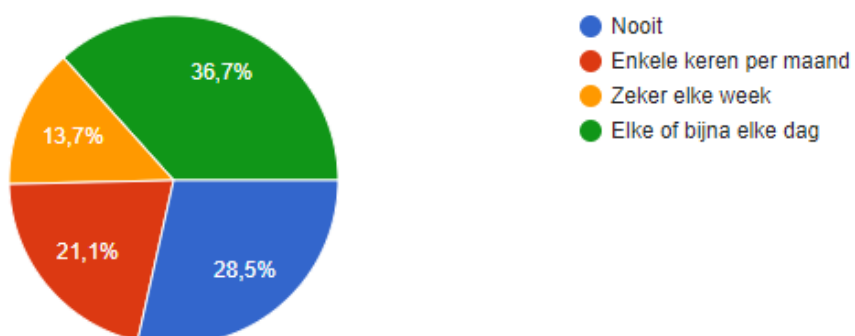
Vraag 2: Hoe oud bent u?

270 antwoorden



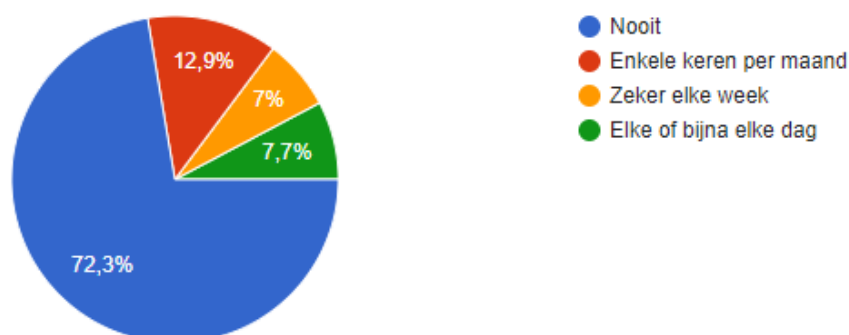
Vraag 3: Hoe vaak drinkt u koemelk?

270 antwoorden



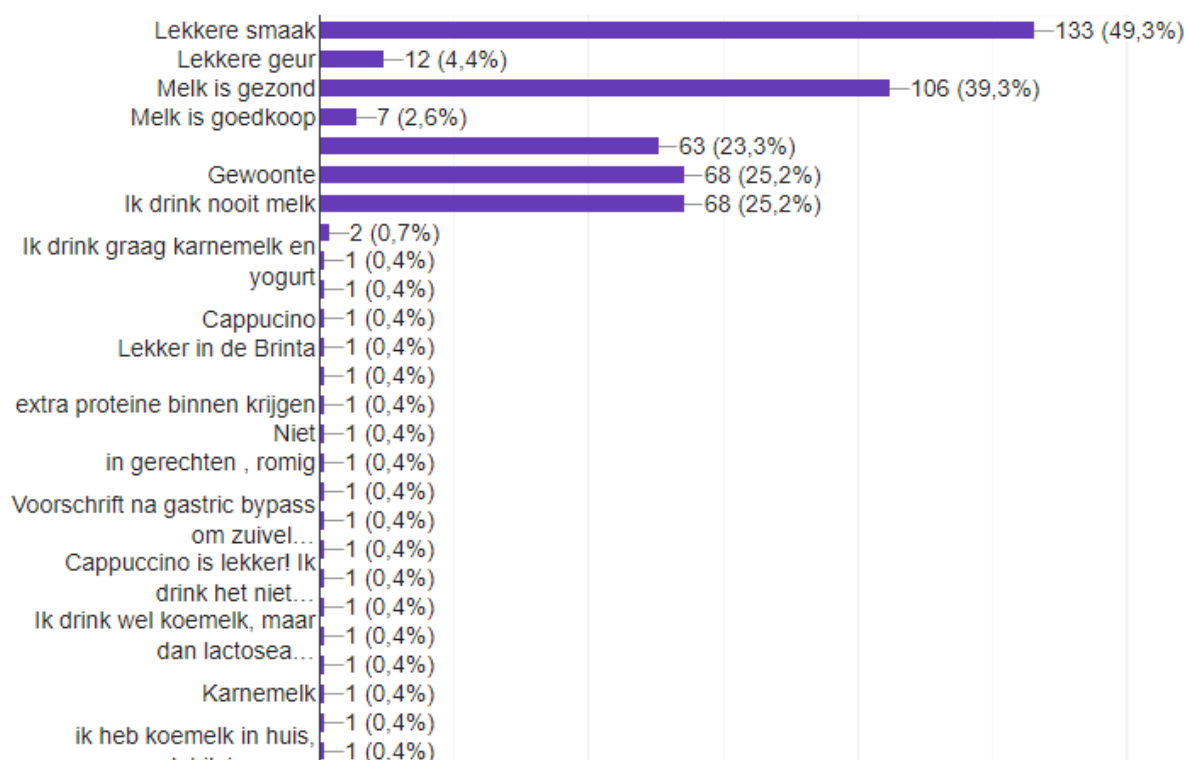
Vraag 4: Hoe vaak drinkt u melkvervangers? (Denk bij melkvervangers aan sojamelk, havermelk, etc.)

271 antwoorden



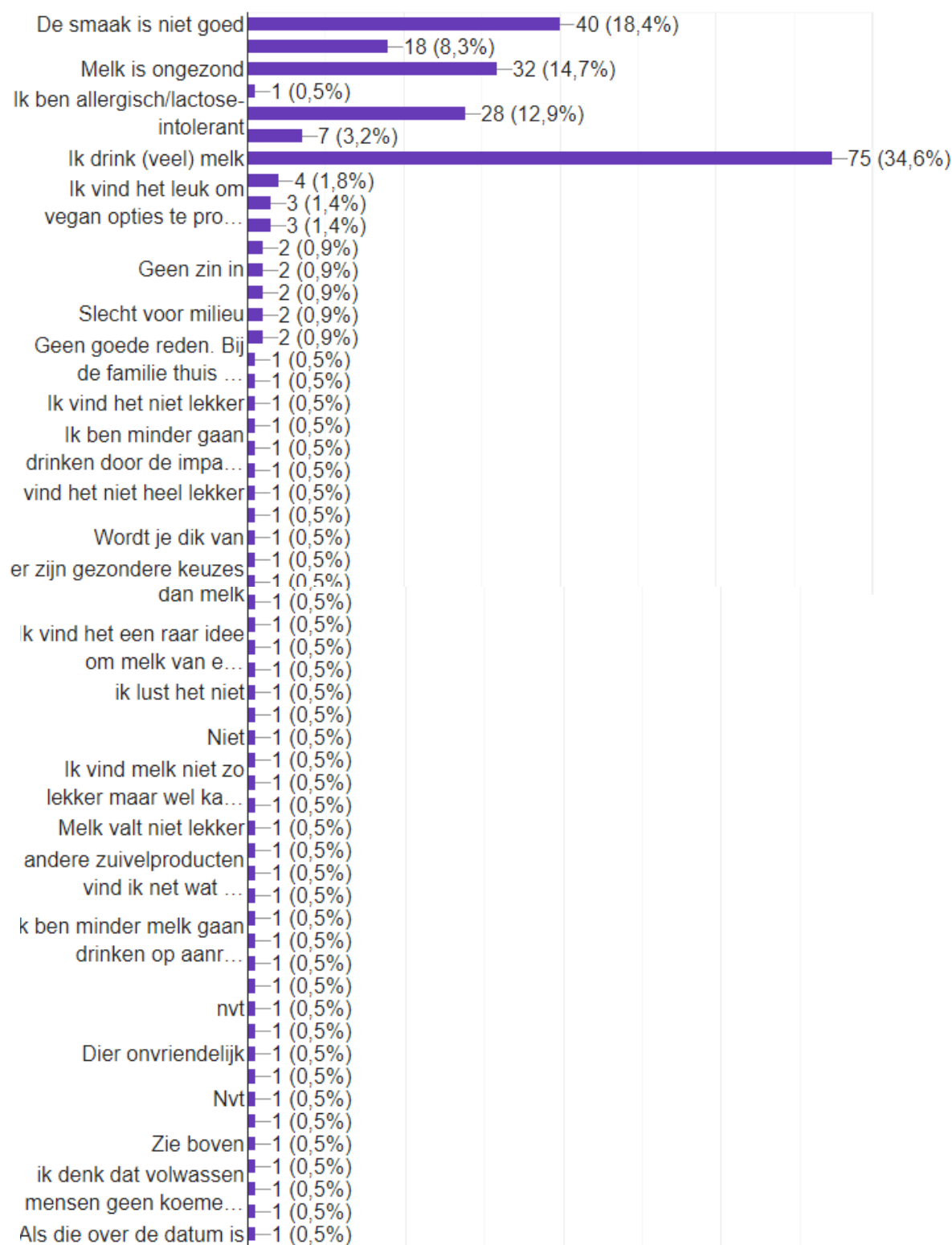
Vraag 5: Wat zijn belangrijke redenen dat u koemelk drinkt? (Meerdere antwoorden mogelijk)

270 antwoorden



Vraag 6: Wat zijn belangrijke redenen dat u geen koemelk drinkt? (Meerdere antwoorden mogelijk)

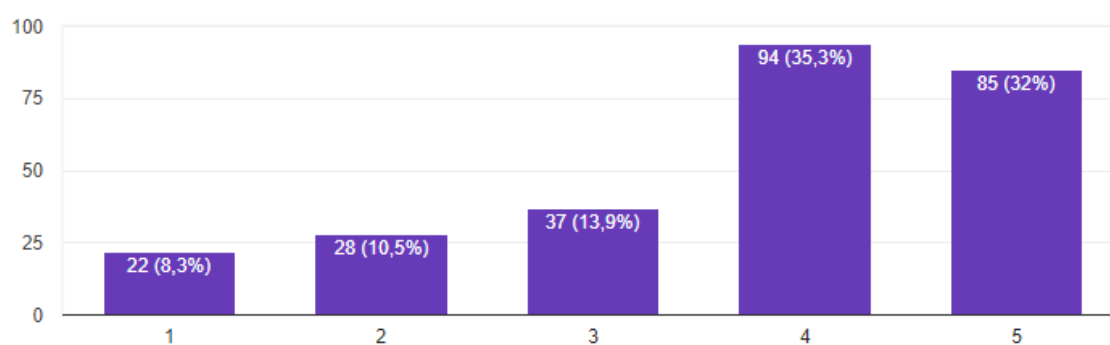
217 antwoorden



Vraag 7: Hoe beoordeelt u koemelk op de volgende punten op een schaal van 1 tot 5? Hierbij is 1 zeer slecht en 5 zeer goed. Vraag 7a: Smaak

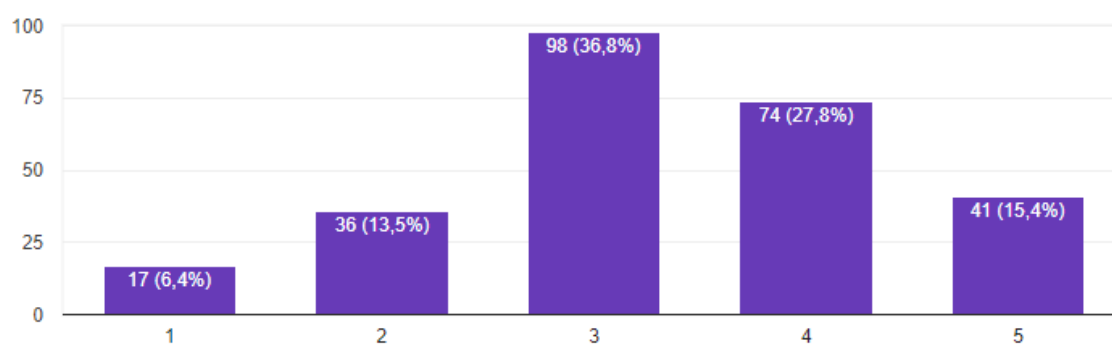


266 antwoorden



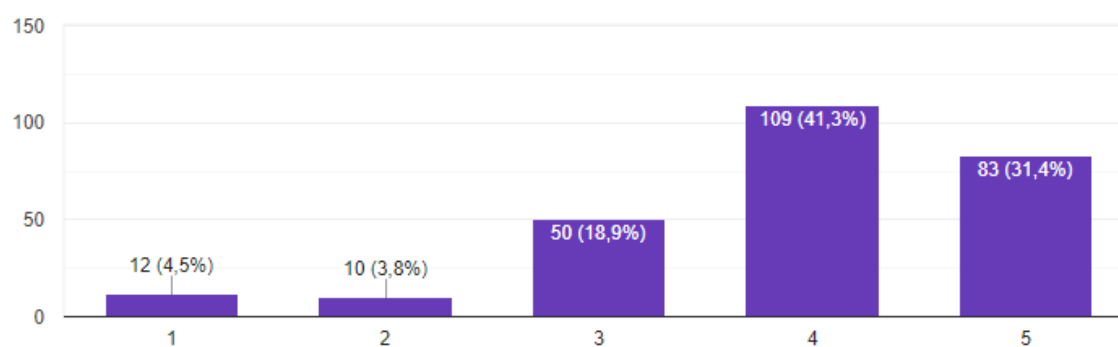
Vraag 7b: Geur

266 antwoorden



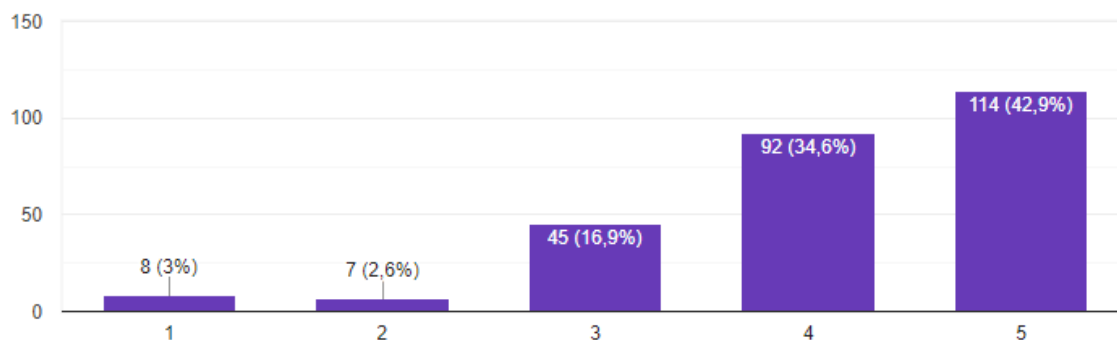
Vraag 7c: Textuur

264 antwoorden



Vraag 7d: Kleur

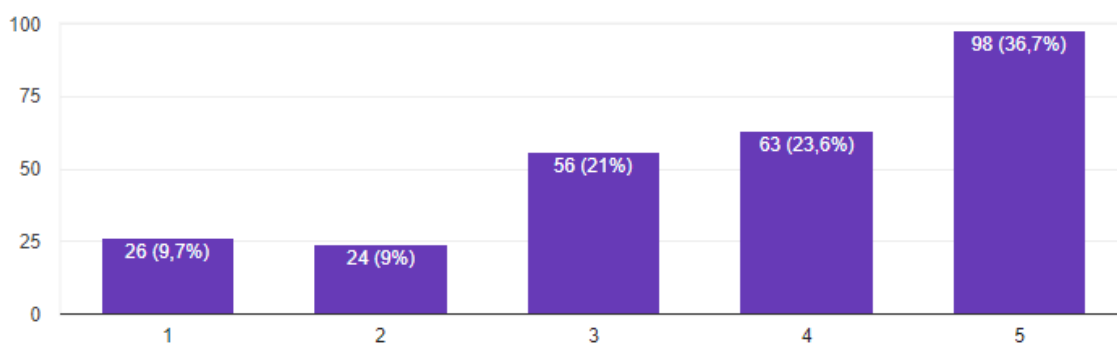
266 antwoorden



Vraag 7e: Gezondheid



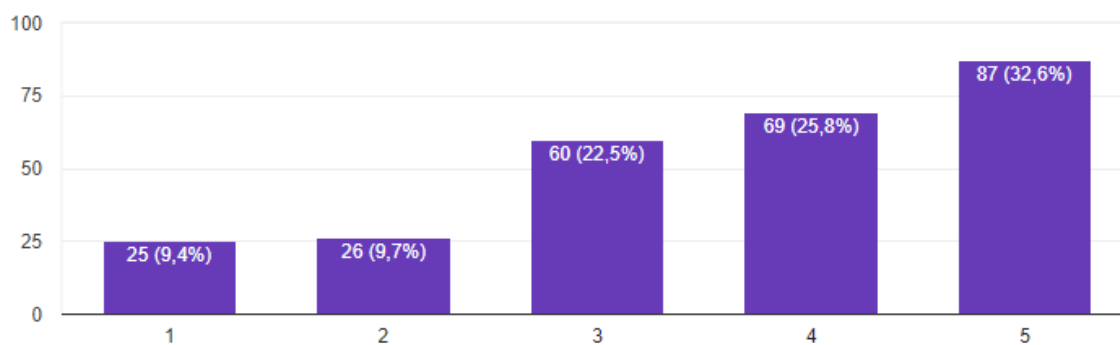
267 antwoorden



Vraag 8: Hoe belangrijk vindt u dat koemelk een of meerdere keurmerken heeft?

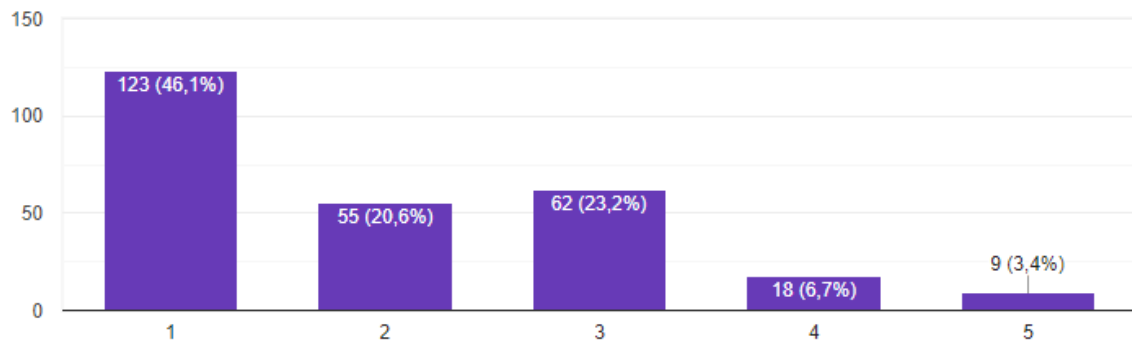
(Bijvoorbeeld weidegang, BeterLeven of Planetproof) Hierbij is 1 zeer onbelangrijk en 5 zeer belangrijk.

267 antwoorden



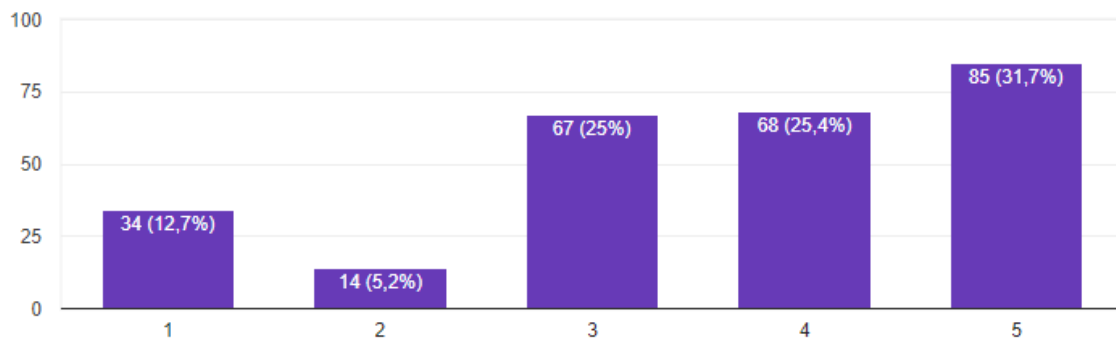
Vraag 9: Wat vindt u belangrijke aspecten aan de verpakking van koemelk? Hierbij is 1 zeer onbelangrijk en 5 zeer belangrijk. Vraag 9a: Een plastic verpakking

267 antwoorden



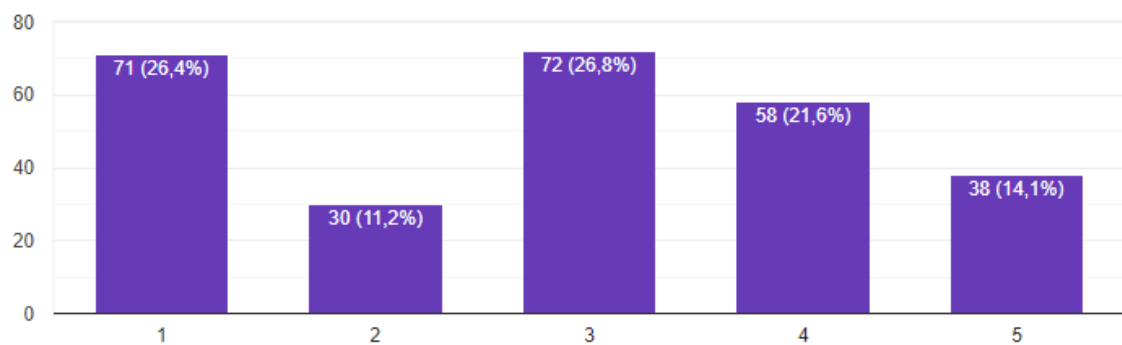
Vraag 9b: Een kartonnen verpakking

268 antwoorden



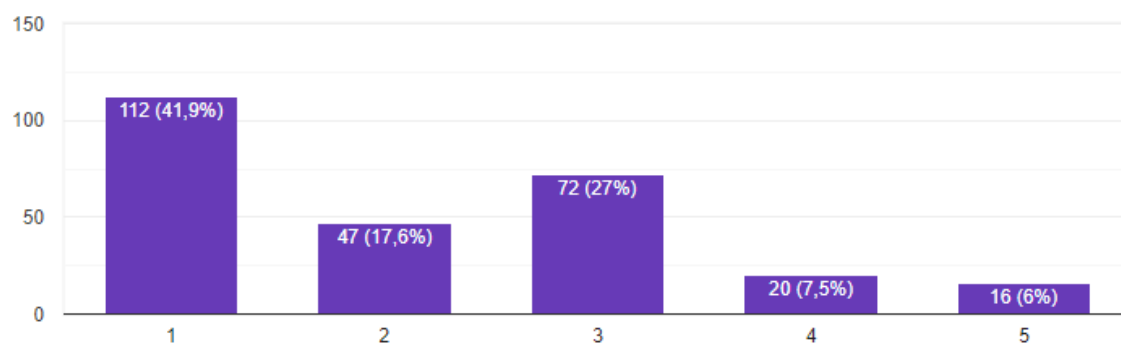
Vraag 9c: Een plastic draaidop

269 antwoorden



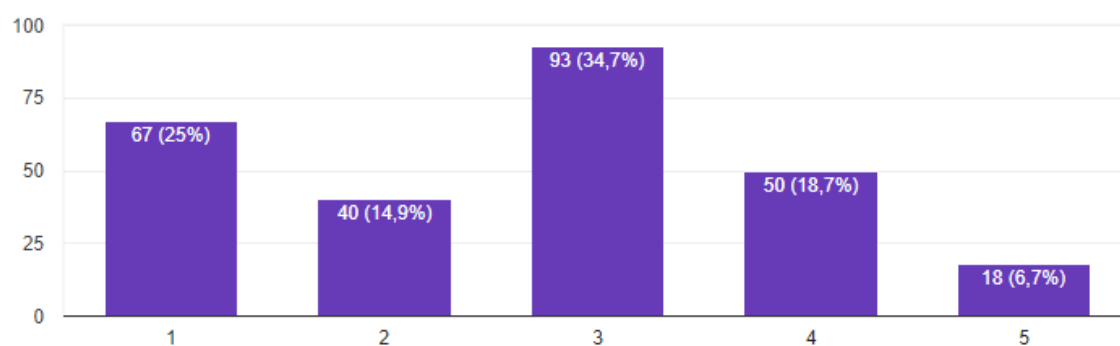
Vraag 9d: Een verpakking die opengetrokken moet worden

267 antwoorden



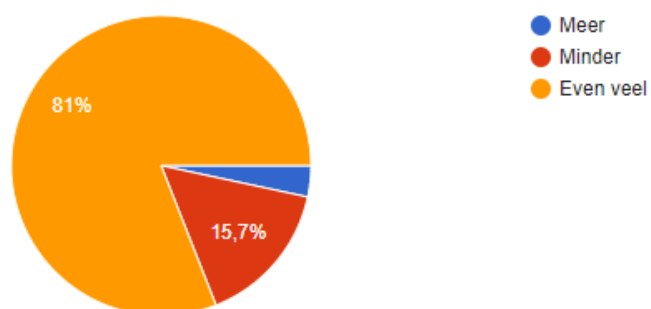
Vraag 9e: Het uiterlijk van het pak koemelk

268 antwoorden



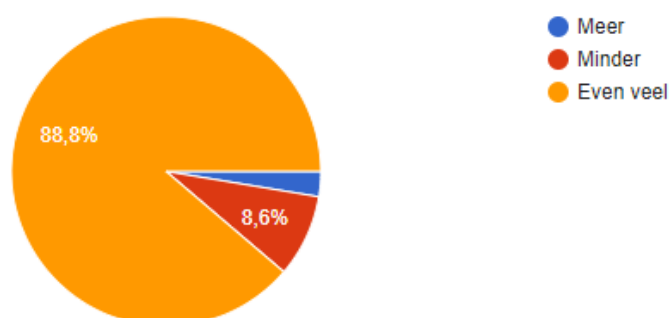
Vraag 10: Verwacht u meer, minder of evenveel koemelk te kopen wanneer de prijs met 20% stijgt?

268 antwoorden



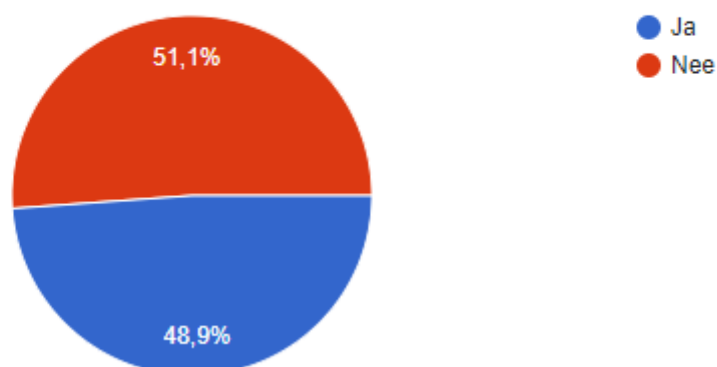
Vraag 11: Verwacht u meer, minder of evenveel koemelk te kopen wanneer de prijs met 20% daalt?

267 antwoorden



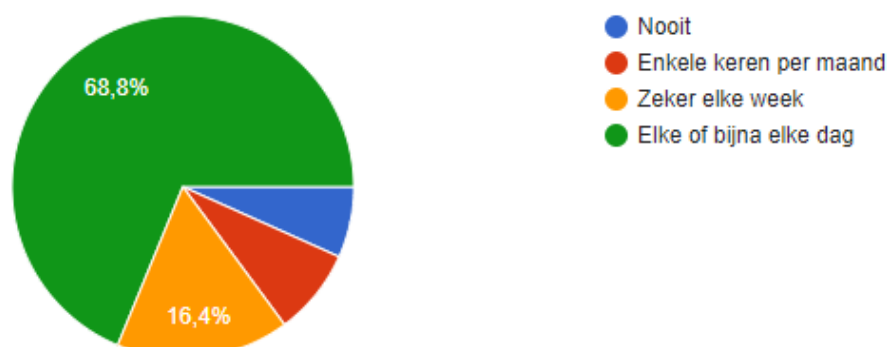
Vraag 12: Koopt u altijd hetzelfde pak koemelk?

262 antwoorden



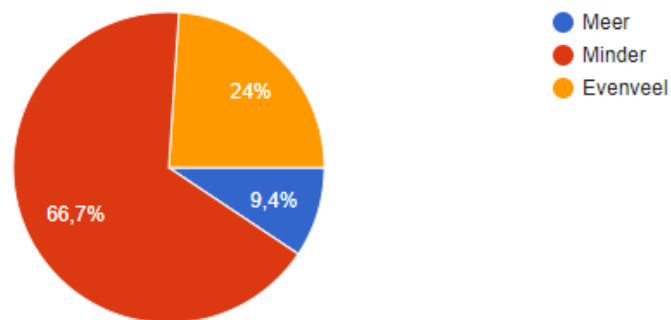
Vraag 13: Dronk u als kind koemelk?

269 antwoorden



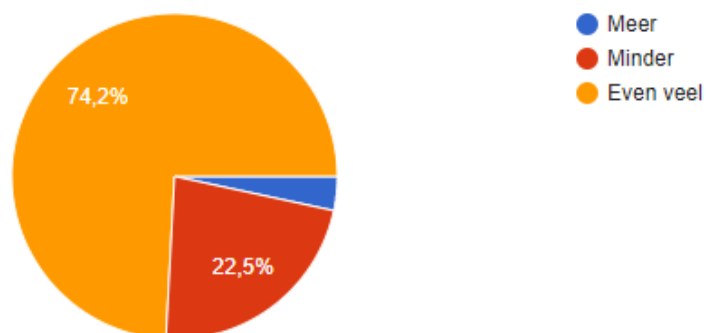
Vraag 14: Bent u in de loop van uw leven meer, minder of evenveel koemelk blijven drinken?

267 antwoorden



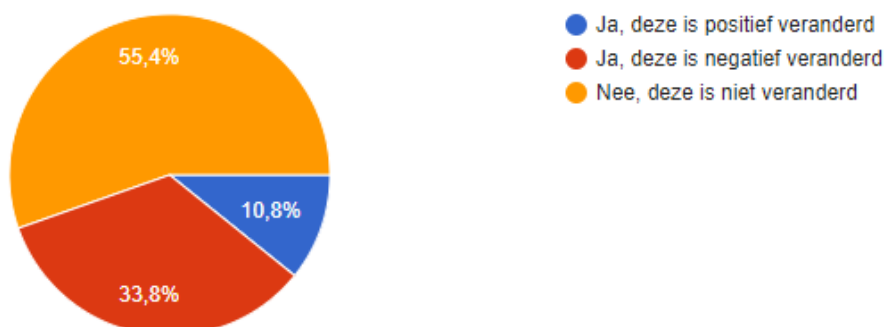
Vraag 15: Verwacht u in de toekomst meer, minder of evenveel koemelk te gaan drinken?

267 antwoorden



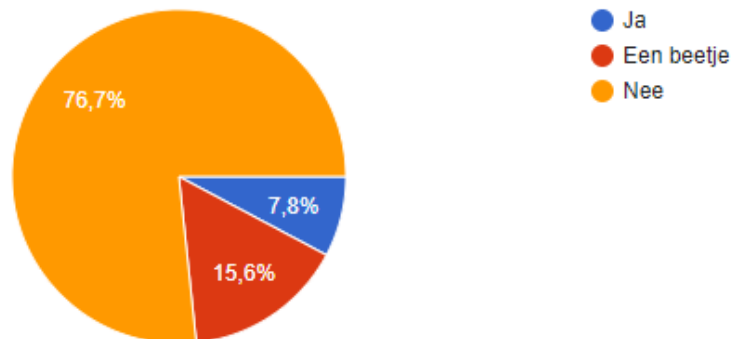
Vraag 16: Is uw kijk op melk in de loop van uw leven veranderd?

269 antwoorden



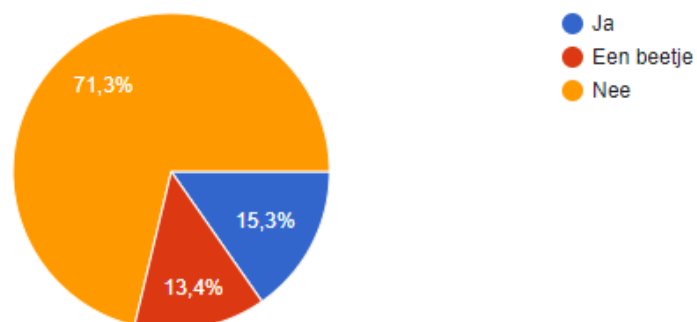
Vraag 17: Heeft de mening van mensen om u heen invloed op uw koopgedrag rondom koemelk?

270 antwoorden



Vraag 18: Heeft u het idee dat de media (reclames op social media en tv of nieuwsberichten) invloed hebben op uw koopgedrag van melk?

268 antwoorden



Bijlage 7: Schriftelijk rapporteren

Checklist Schriftelijk Rapporteren

Naam: Rozemarijn de Jong
Datum: 13 september 2020

Klas: 4DG

Titel verslag:

Wat is de perceptie van de consument op koemelk?

Nadat je je verslag/rapport hebt gecontroleerd met behulp van deze checklist, voeg je deze toe als bijlage. Zonder de checklist vindt er geen beoordeling plaats.

De beoordelingscriteria die met een * zijn aangegeven, zijn de zogenaamde '*killing points*'. Indien de assessor meer dan vijf '*killing points*' heeft aangekruist, dien je het rapport/verslag op alle onvoldoende onderdelen te verbeteren. Voor de herbeoordeling moet je ook de oude versie inleveren. In het afstudeerwerkstuk zijn geen '*killing points*' toegestaan! AANVINKEN WAT NIET IN ORDE IS!

1. Het taalgebruik:

- ☐ Bevat niet meer dan drie grammaticale, spel- en typefouten per duizend woorden*

Bij meer dan drie fouten per duizend woorden is het rapport/verslag afgekeurd!

- ☐ Heeft een adequate interpunctie*
- ☐ Is afgestemd op de gekozen doelgroep (juiste stijl)*
- ☐ Laat een zakelijke en actieve schrijfstijl zien*
- ☐ Bevat geen persoonlijke voornaamwoorden*

2. Het rapport/verslag:

- ☐ Is ingebonden (hard copy)*
- ☐ Is vrij van plagiaat* (zie examenreglement)

3. De omslag:

- ☐ Bevat de titel
- ☐ Vermeldt de auteur(s)

4. De titelpagina/het titelblad:

- ☐ Heeft een specifieke titel*
- ☐ Vermeldt de auteur(s)*
- ☐ Vermeldt de plaats en de datum*
- ☐ Vermeldt de opdrachtgever(s)*

5. Het voorwoord:

- ☐ Bevat de persoonlijke aanleiding tot het schrijven van het rapport/verslag
- ☐ Bevat persoonlijke bedankjes (persoonlijke voornaamwoorden toegestaan)

6. De inhoudsopgave:

- ☐ Vermeldt alle genummerde onderdelen van het rapport/verslag*
- ☐ Vermeldt de samenvatting en de bijlage(n)
- ☐ Is overzichtelijk
- ☐ Heeft een correcte paginaverwijzing

7. De samenvatting:

- ☐ Is een verkorte versie van het gehele rapport/verslag
- ☐ Bevat conclusies
- ☐ Bevat geen persoonlijke mening
- ☐ Is gestructureerd
- ☐ Is zakelijk geschreven
- ☐ Staat direct na de inhoudsopgave

8. De inleiding:

- ☐ Is hoofdstuk 1*
 - ☐ Nodigt uit tot lezen
 - ☐ Beschrijft het onderzoekskader*
 - ☐ Beschrijft de probleemstelling*
 - ☐ Vermeldt het doel*
-

- ☐ Geeft informatie over de gevolgde onderzoeksmethode*
- ☐ Geeft kort de inhoud per hoofdstuk van het rapport/verslag weer*

9. De (opmaak van de) kern:

- ☐ Bestaat uit genummerde hoofdstukken, paragrafen en sub paragrafen (maximaal drie niveaus)*
- ☐ Deze zijn verschillend in opmaak*
- ☐ De hoofdstukken en (sub)paragrafen hebben een passende titel
- ☐ Een hoofdstuk beslaat ten minste één pagina
- ☐ Een nieuw hoofdstuk begint op een nieuwe pagina
- ☐ De zinnen lopen door (geen 'enter' binnen een alinea gebruiken)
- ☐ De figuren zijn (door)genummerd en hebben een passende titel*
- ☐ De tabellen zijn (door) genummerd en hebben een passende titel*
- ☐ In de tekst zijn er verwijzingen naar figuren en/of tabellen*
- ☐ De tekst bevat verwijzing naar de desbetreffende bijlage(n)
- ☐ De pagina's zijn genummerd*
- ☐ De pagina's hebben een aantrekkelijke opmaak

10. De discussie:

- ☐ Bevat een vergelijking met relevante literatuur
- ☐ Geeft de valide argumentatie weer
- ☐ Bevat een kritische reflectie op de eigen bevindingen

11. De conclusies en aanbevelingen:

- ☐ De conclusies zijn gebaseerd op relevante feiten
- ☐ De aanbevelingen zijn gebaseerd op relevante feiten
- ☐ Bevatten geen nieuwe informatie*

12. De bronvermelding:

- ☐ In de tekst is conform de geldende APA-normen* (zie intranet)

13. De literatuurlijst:

- ☐ Is opgesteld conform de geldende APA-normen* (zie intranet)

14. De bijlagen:

- ☐ Zijn genummerd
- ☐ Zijn voorzien van een passende titel
- ☐ Bevatten geen eigen analyse