

Kwalitatief

Key highlights

Consumenten types

En hun motieven, kennis en gedrag ten aanzien van (duurzamer) vlees.

Oktober 2023



Inleiding



“Project Dierzaam wil consumenten laten overstappen van regulier naar duurzamer en diervriendelijker vlees.”

Vlees eten is geworteld in onze eetcultuur. Het minderen van vlees vraagt tijd. Ondanks campagnes die plantaardige diëten promoten eet volgens CBS nog zo’n 95% van de Nederlanders vlees, en de meeste daarvan doen dat meerdere keren per week als een stukje vlees bij de maaltijd.

Om op kortere termijn een verschil te maken, zal het stimuleren van consumentenkeuzes voor duurzaam geproduceerd vlees in belangrijke mate bijdragen aan “minder en beter”.

Dit vraagt om specifieke tactieken, wetende dat consumenten in hun gedrag niet altijd doen dan wat hun intentie is met betrekking tot duurzaamheid: de wil is er, maar vertaalt zich onvoldoende in koopgedrag.

Om dit te overkomen zijn marketinginterventies nodig die de capaciteit, gelegenheid en motivatie van consumenten verhogen/versterken.

Deze rapportage bevat de resultaten — op hoofdlijnen — van een kwalitatief onderzoek, waarin types en empathy maps van verschillende consumententypen en hun meest onderscheidende variabelen in kaart zijn gebracht.

© Hogeschool Utrecht



1

Achtergrond, doel & aanpak



2

Gebruikte modellen



3

Consumententype 1

Puur Leven



4

Consumententype 2

Smikkelberen



5

Consumententype 3

Onzekere Verzorgers



6

Consumententype 4

Klimaatbetrokkenen



7

Bijlages





1

Achtergrond, doel & aanpak

Achtergrond

Veel consumenten willen graag duurzamer gedrag vertonen, maar doen dat vaak niet.

Gedragbeïnvloeding via marketingtechnieken kan een duw in de goede richting geven.

Project Dierzaam draagt hier aan bij door onderzoek te doen naar motieven, gedrag en aankopen van duurzaam geproduceerd vlees.

Dit rapport bevat een overzicht van de diverse types die geïdentificeerd zijn onder de consumenten van vleesproducten.

De consumententypes bevatten een breed en diep beeld van consumentenmotivaties en – gedrag, en zijn door middel van kwalitatief consumentenonderzoek opgesteld.

Dit kwalitatieve onderzoek is indicatief en hypothesevormend. Het geeft een rijk beeld van de verschillende consumenten en hun denkwijzen. Op deze bevindingen is verder gebouwd in het kwantitatieve onderzoek.*

*De rapportage van de kwantitatieve studie is via [onze website](#) te lezen



Het Dierzaam onderzoek is bedoeld om (marketing)principes te ontwikkelen om consumenten van regulier naar duurzaam geproduceerd vlees over te laten stappen.

Doel, onderzoeksvragen & aanpak



Doel

Het beter begrijpen van consumentenmotivaties en –gedrag omtrent vlees, door het typeren van verschillende consumenten.



Onderzoeksvraag

Hoe kunnen Nederlandse vleeskopers getypeerd worden op basis van hun motieven, kennis en gedrag met betrekking tot duurzamer vlees?



Aanpak

- 16 diepte-interviews
- 16 'go-shoppings': observaties van koopgedrag in de supermarkt met nagesprek

Uitwerking in de vorm van **Consumenten types**: dit zijn archetypes of karakteriseringen van een bepaald type consument.

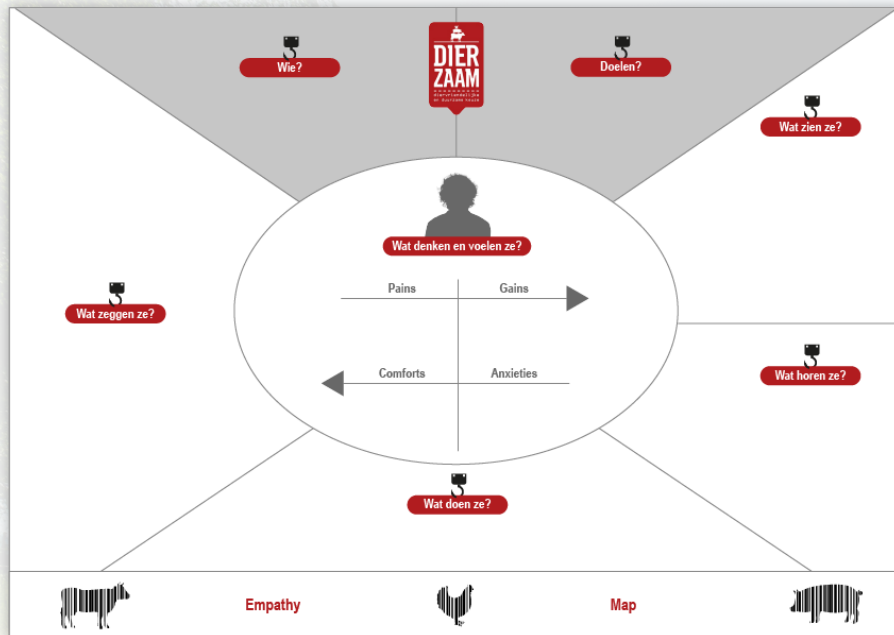


2

Gebruikte modellen

Gebruikte Modellen

Empathy Map



COM-B



Empathy map

Een empathy map helpt bij het in kaart brengen wie deze consumenten zijn, wat ze voelen, denken en doen. Ook worden hierin de zogeheten “pains en gains” uitgewerkt.

Meer informatie in de [bijlage](#).

COM-B model

Het COM-B model is een model dat uitgaat van drie elementen die nodig zijn om gedrag te veranderen: capaciteit, gelegenheid en motivatie.

Meer informatie in de [bijlage](#).



3

Consumententype 1

Puur Leven



1

Consumententypes

Puur Leven

Deze personen leven vanuit hun ziel, respect, gezondheid en autonomie.

Het zijn **zelfverzekerde vleeseters**; met een vrij volwassen strategie, die gewoonte is geworden: je kiest voor goed vlees en dat is (meestal) biologisch.

Soms – mogelijk steeds vaker - eet je **geen vlees**.

De **gezondheid / puurheid** van het biologische vlees is de grootste satisfier.

Duurzaam in de betekenis van **milieuvriendelijk** speelt nauwelijks een rol, ook niet als pijnpunt.

De **bepaalde beschikbaarheid** van biologisch is wél een pijnpunt.

Consumententype 1 - Puur Leven

Kenmerken

1 Wie? + Type Vleeseter

2 Doelen

3 Wat zeggen ze?

4 Pains & Gains

5 COM-B

Wie?

Demografie

Gezin, stel, alleenstaand; MBO en hoger, relatief wat ouder (45+), (boven)modaal inkomen.

Houden van

Eten, koken, knutselen, wandelen, sporten, mediteren en vrijwilligerswerk (creatief en actief). Het zijn bezige bijen.

Eetgewoontes

De basis is AVG (aardappels, vlees en groenten). Ze eten ook vervangers zoals ei en peulvruchten, en eten bij voorkeur met de seizoenen mee.

Type Vleeseter

Vleesconsumptie

2 tot 4 keer per week “goed vlees”, meestal onbewerkt vlees (met name kip & rund) en biologisch.

Wanneer ze vlees eten zijn het geen “lappen”. Ze voelen zich bijna bevoorrecht dat ze vlees kunnen eten; het is een genot, een luxe.

Ze beseffen zich dat er een dier dood gaat, daar gaan ze met respect mee om.

Consumententype 1 - Puur Leven

Kenmerken

1 Wie? + Type Vleeseter

2 Doelen

3 Wat zeggen ze?

4 Pains & Gains

5 COM-B

Doelen

Doel 1

Respect hebben voor wat leeft; dat betekent voor jezelf, je medemens en de natuur.

Doel 2

Humaniteit

Doel 3

Zorg voor eigen lijf.

Doel 4

Puur en eerlijk leven.

Doel 5

Energetisch in balans.



Consumententype 1 - Puur Leven

Kenmerken

1 Wie? + Type Vleeseter

2 Doelen

3 Wat zeggen ze?

4 Pains & Gains

5 COM-B

Wat zeggen ze?

“

Vrouw, 57 jaar over duurzamer vlees

“Je proeft een verschil. [...] Dit is pas echt goed vlees en je hoeft er niet veel van te hebben, maar je voelt je gewoon lekker verzadigd.”

“

Man, 66 jaar

“Ga respectvol om met die dieren. Het welzijn van de beesten. De mens is plek één. Maar dat betekent niet dat je met de beesten om mag gaan zoals jij dat goed vindt.”

“

Vrouw, 54 jaar

“Wij eten geen rotzooi. Dus minder, maar kwalitatief beter.”

“

Man, 66 jaar

“Ik vind veel groentes belangrijk en veel eiwitten. En eiwitten dat zit gewoon in vlees [...] Dat goed is voor je lijf, mits het op de goeie manier is geproduceerd.”

“

Vrouw, 57 jaar

“Met liefde en zorg... zo maak ik mijn eten.”

“

Vrouw, 55 jaar

“Ik wil niet alles wat los en vast zit eten. Ik vind het belangrijk om smaakbewust te zijn, genieten is belangrijk.”

Consumententype 1 - Puur Leven

Kenmerken

1 Wie? + Type Vleeseter

2 Doelen

3 Wat zeggen ze?

4 Pains & Gains

5 COM-B



Pains

- Er zit rotzooi in.
- 1 ster is “gecommercialiseerd; dat stelt niet veel voor.”
- Ziektes in het vlees.
- Liefdeloze consumptie.



Gains

- Door de goede omgang met de dieren is de kwaliteit van het vlees hoger.
- Puurder en verser van smaak: er zitten geen toevoegingen in.
- Malser: er is beter voer en de beesten zijn meer buiten.
- Gezonder: de vleescellen zijn van betere kwaliteit.
- Verteert beter.
- Bewuster eten, met veel plezier.
- De dieren zijn vrij en daarmee blij.

Welke pijnpunten, frustraties en angsten  hebben deze consumenten bij regulier vlees?

Welke voordelen, behoeftes, verlangens en wensen  hebben deze consumenten bij duurzamer vlees?

Consumententype 1 - Puur Leven

Kenmerken

1 Wie? + Type Vleeseter

2 Doelen

3 Wat zeggen ze?

4 Pains & Gains

5 COM-B

COM-B

Motivatie



Liefde en respect voor natuur. Emoties hierbij: blijdschap, nostalgie en hoop.

Hun streven naar gezondheid en welbevinden.

Capaciteit

Kennis over duurzaamheid gaat vooral over de biologische oorsprong van het vlees. Hier is veel aandacht voor.

Sociale gelegenheid

Puur en onbewerkt eten hebben ze vanuit huis meegekregen en geven ze door.

Fysieke gelegenheid

De aanbiedingen binnen biologisch en de groene aanwijzingen bij de biologische producten.



Ze voelen walging, schuld en schaamte. Het gaat om de ziel van het dier.

Ze zijn sceptisch over sommige keurmerken.

Er is nauwelijks kennis over milieu-aspecten en Beter Leven-keurmerk. Hier is geen aandacht en mentale capaciteit voor.

Verhalen en ervaringen van familie/vrienden dragen bij aan scepsis over bijv. gif, milieu belasting en (milieu) impact van biologisch.

Biologische varianten zijn beperkt beschikbaar en de prijs ervan is te hoog.

Ook kopen ze liever bij de slager.

Factoren die **wel meewerken**  en factoren die **niet meewerken**  aan het kopen van duurzamer vlees.



4

Consumententype 2
Smikkelberen



2

Consumententypes

Smikkelberen

Deze personen zoeken in hun eten naar **genot, satisfactie en uitdaging**. Ze zijn visueel ingesteld.

Ze houden van vlees: van een emmer KFC tot een pastrami of biologische Black Angus.

Kwaliteit en overvloedigheid gaan samen op. Wat kwaliteit is, hebben ze zelf uitgevonden.

Biologisch is één van de kwaliteitsindicaties, maar voor de rest is duurzaam geproduceerd vlees nog nauwelijks bekend.

Consumententype 2 - Smikkelberen

Kenmerken

1 Wie? + Type Vleeseter

2 Doelen

3 Wat zeggen ze?

4 Pains & Gains

5 COM-B

Wie?

Demografie

Vaker een stel; 25-55 jaar; (beneden)modaal inkomen.

Houden van

Terrasjes, erop uit gaan, relaxen, wandelen met de hond.

Eetgewoontes

Soms onregelmatige werkschema's (en daardoor eetschema's).
Gevarieerd en lekker eten; ze koken ook geregeld voor de zoete inloop.

Type Vleeseter

Vleesconsumptie

Vlees staat centraal en ligt vrijwel dagelijks op het bord (varken, kip, rund). Het gerecht wordt "om het vlees heen gebouwd."

Bij eten en vooral bij vlees loopt het water ze in de mond. Ze kennen vele soorten en bereidingswijzes.

Meestal eten ze regulier vlees. Ze weten wat kwaliteit is en halen verschillende soorten vlees bij verschillende supermarkten. Heel soms kiezen ze juist biologisch vlees vanwege de kwaliteit.

Food articulate

Ze zijn food articulate; oftewel ze praten graag en met gemak over verschillende gerechten en vleessoorten. Ze praten graag in vleestermen als pastrami, filetto, koteletjes & steaks.

Consumententype 2 - Smikkelberen

Kenmerken

1 Wie? + Type Vleeseter

2 Doelen

3 Wat zeggen ze?

4 Pains & Gains

5 COM-B

Doelen

Doel 1

Blij worden van wat je doet.

Doel 2

Satisfactie vinden: tevredenheid en verzadiging.

Doel 3

Uitdagingen aangaan.

Doel 4

Rondshoppen en -kijken; gevoelig voor kwaliteitsindicaties.



Consumententype 2 - Smikkelberen

Kenmerken

1 Wie? + Type Vleeseter

2 Doelen

3 Wat zeggen ze?

4 Pains & Gains

5 COM-B

Wat zeggen ze?

““ Man, 25 jaar

“Kijk ik heb wel bepaalde stukken vlees die duurder zijn. Maar ja, dat nemen we gewoon omdat we het lekker vinden. Kijk bijvoorbeeld bij de Albert Heijn heb je pastrami. Dat is hartstikke duur, wel 30 euro per kilo....Ja, dat nemen we gewoon mee, ondanks dat dat soort duur is. En bij Albert Heijn heb je van die Black Angus hamburgers, die zijn ook heel duur. Die nemen we dan niet omdat dat biologisch is, maar die zijn toevallig wel biologisch.”

““ Man, 26 jaar

“Ik bouw wel het gerecht om het stukje vlees heen. Of ik heb zin in een bepaald stukje vlees en daar ga ik dan een bijgerecht bij verzinnen.”

““ Man, 25 jaar

“Ja, hoe leg je dat uit? Je hebt twee verschillende soorten ham in de supermarkt, je hebt dat verpakte dat maar gewoon uit de fabriek komt en je hebt dat slagersham. Ik vind alleen de slagersham lekker.”

““ Vrouw, 57 jaar

“Ja, voor mij is vlees ook nog steeds gewoon vlees en een eerste levensbehoefte. Dat eten we al jaren, daar zitten bouwstoffen in. Ik geloof niet in vegetarisch.”

Consumententype 2 - Smikkelberen

Kenmerken

1 Wie? + Type Vleeseter

2 Doelen

3 Wat zeggen ze?

4 Pains & Gains

5 COM-B



Pains

- “Supermarktkip” is niet lekker.
- Supermarktassortiment is beperkt.
- Hypocriet om “massa” vlees te kopen.



Gains

- Je betaalt voor kwaliteit.
- Natuurlijke smaak.
- Zonder toevoegingen (hormonen) is het beter voor je gezondheid.
- Het juiste doen.

Welke pijnpunten, frustraties en angsten 🗑️ hebben deze consumenten bij regulier vlees?

Welke voordelen, behoeftes, verlangens en wensen 🍴 hebben deze consumenten bij duurzamer vlees?

Consumententype 2 - Smikkelberen

Kenmerken

1 Wie? + Type Vleeseter

2 Doelen

3 Wat zeggen ze?

4 Pains & Gains

5 COM-B

COM-B

Motivatie



De liefde voor eten. Het gaat om blijdschap en genot.

Geven toe aan cravings en impulsen: "Zin in".

De visuele uitdaging in het schap en de daaropvolgende beloning van verzadiging/ instant happiness

Capaciteit

De kennis en aandacht voor vlees in het algemeen.

Er is nauwelijks kennis over biologisch, het Beter Leven keurmerk en milieu-aspecten. De aandacht en mentale capaciteit zijn er simpelweg niet.

Sociale gelegenheid

Voor bezoek wordt de beste kwaliteit gekocht.

-

Fysieke gelegenheid

Ze kopen nu al af en toe duurdere varianten vlees en zijn bereid (af en toe) meer te betalen voor kwaliteit.

De (groene) aanwijzingen bij de biologische producten.

Ze kopen soms liever bij de slager.

Biologisch schap biedt geen uitdaging en beleving.

Factoren die **wel meewerken**  en factoren die **niet meewerken**  aan het kopen van duurzamer vlees.



5

Consumententype 3

Onzekere Verzorger



3

Consumententypes

Onzekere Verzorgers

Deze mensen **zorgen** graag voor de anderen om hen heen. Kernwoord is “**schipperen**”, tussen ieders wensen.

Variatie en gemak doen het goed, en daar draagt vlees aan bij.

Ze hebben een **haat-liefde verhouding met vlees**; het staat voor goede zorg (voor jezelf en anderen) maar er is de vertwijfeling rondom dode dieren en milieubelasting (zorg voor de wereld).

Zij horen en zien allerlei informatie daarover en maken er hun **eigen waarheid** van.

Er is sprake van inertie: **luiheid** om iets te veranderen. Een veelgehoord excuus: “Ik minder al een beetje, ik doe het al goed.”

Consumententype 3 - Onzekere Verzorgers

Kenmerken

1 Wie? + Type Vleeseter

2 Doelen

3 Wat zeggen ze?

4 Pains & Gains

5 COM-B

Wie?

Demografie

Vrouw, gezin met thuiswonende kinderen of kinderen die zijn uitgevlogen. 30-70 jaar; bovenmodaal inkomen, HBO+

Houden van

Lezen, tekenen, de tuin, wandelen en cultuur.

Eetgewoontes

Ze houden niet per sé van koken of vinden het vrij ingewikkeld.

Type Vleeseter

Type Vleeseter

Ze eten - met hun gezin - zo'n 3 keer per week vlees. Ze wisselen af met vis en vegetarisch. Sommigen zijn zelf vleesliefhebber, maar wisselen voor hun gezin een beetje af.

Wel of geen vlees eten wordt vooral door de omgeving ingegeven: bijvoorbeeld een dochter die vegetarisch is of een echtgenoot die juist vleesliefhebber is. Ze willen het iedereen naar de zin maken en daarin is hun eigen mening ondergeschikt.

Ze beginnen zich te beseffen dat vlees niet duurzaam is. Deze kennis combineren met alle wensen en meningen van de omgeving geeft hun onzekerheid en stress.

Consumententype 3 - Onzekere Verzorgers

Kenmerken

1 Wie? + Type Vleeseter

2 Doelen

3 Wat zeggen ze?

4 Pains & Gains

5 COM-B

Doelen

Doel 1

Een harmonieus thuis. Alles klopt, alles valt samen.

Doel 2

Samen zijn.

Doel 3

Het juiste doen.

Doel 4

Anderen tevreden stellen; een beetje “schipperen”.

Doel 5

Makkelijke oplossingen om spanning te ontwijken.



Consumententype 3 - Onzekere Verzorgers

Kenmerken

1 Wie? + Type Vleeseter

2 Doelen

3 Wat zeggen ze?

4 Pains & Gains

5 COM-B

Wat zeggen ze?

“Vrouw, 57 jaar

“Zoveel mensen, zoveel wensen. Het is een beetje schipperen zo van wat je koopt en wie je daar blij mee maakt hier thuis.”

“Vrouw, 69 jaar

“Ik vind het ook prima om geen vlees te eten. Maar ik doe het toch meestal zeker een keer of drie in de week, zeker wel op zondag, want dan komt de schoonmoeder van mijn dochter altijd eten en die heeft alleen maar kant en klaar eten van zo’n organisatie en die vindt het ook wel fijn om eens gewoon vers te eten natuurlijk, dus daar hou ik altijd rekening mee.”

“Vrouw, 54 jaar

“Ik vind eigenlijk dat je het de consument makkelijk maakt om vlees te blijven eten. Dat doe ik dus want ik laat mij leiden door het gemak, het feit dat ik het lekker vind en dan is het ook nog niet duur.”

“Vrouw, 30 jaar

“Een stukje bewustwording, ik had vroeger echt een omgeving die alleen maar vlees at, altijd. Mijn vrienden zijn opgegroeid met elke dag vlees en dan denk je daar eigenlijk nooit zo over na. Maar op een gegeven moment, dan zit je toch in een omgeving met mensen om je heen die daar bijvoorbeeld wat meer mee bezig zijn.”

“Vrouw, 30 jaar

“Een vriend van een vriend van mijn ouders is kippenboer en hij zegt dat 1 ster kip maar 2 weken langer leeft.”

Consumententype 3 - Onzekere Verzorgers

Kenmerken

1 Wie? + Type Vleeseter

2 Doelen

3 Wat zeggen ze?

4 Pains & Gains

5 COM-B



Pains

- Het idee van een dier eten zorgt voor ongemak en vertwijfeling.
- Onsmakelijk uiterlijk.
- Druk van de kinderen om biologisch of zelfs vegetarisch te eten.
- Ongezond om veel van te eten.



Gains

- Er is zuinig omgegaan met het dier.
- Je weet dat je het goede doet.
- Sociale bevestiging (binnen en buiten het gezin).

Welke pijnpunten, frustraties en angsten  hebben deze consumenten bij regulier vlees?

Welke voordelen, behoeftes, verlangens en wensen  hebben deze consumenten bij duurzamer vlees?

Consumententype 3 - Onzekere Verzorgers

Kenmerken

COM-B

1 Wie? + Type Vleeseter

2 Doelen

3 Wat zeggen ze?

4 Pains & Gains

5 COM-B

Motivatie



Zorg (voor mens en dier) past bij hun identiteit en sociale rol.

Ze streven naar tevredenheid en harmonie.

Capaciteit

Er is een groeiend bewustzijn. Er is (een beetje) ruimte om aandacht te schenken aan duurzaamheid.

Bijvoorbeeld minder dierenleed en een beter milieu.

Sociale gelegenheid

De sociale druk om het “beter” te doen is groot. Ze doen wat anderen - met name de kinderen - van hen vragen.

Fysieke gelegenheid

Aanbiedingen



Twijfel & luiheid.

Automatisme op bekendheid, gemak en prijs(deals). Ze leggen de verantwoordelijkheid buiten zichzelf. Ze vinden dat ze op andere vlakken al goed hun best doen.

Nauwelijks kennis over milieu-aspecten en Beter Leven-keurmerk.

De “verhalen” over dierenleed en de druk om vegetarisch te eten.

Prijs

Vanuit huis zijn ze gewend om gewoon vlees te eten.

Factoren die **wel meewerken**  en factoren die **niet meewerken**  aan het kopen van duurzamer vlees.



6

Consumententype 4

Klimaatbetrokkenen





4

Consumententypes

Klimaatbetrokkenen

Deze mensen hebben een **grote betrokkenheid** bij de wereld, in het bijzonder het **klimaat**. Ze zijn rationeel ingesteld en voelen zich mede verantwoordelijk voor wat er speelt.

Zij bezitten de kennis en de overtuiging dat **minder vlees eten** een goede bijdrage is.

Ze hebben zich losgemaakt van de traditie van vlees eten en het is onwenselijk om dit terug te draaien.

Wel is het mogelijk – mits ze de juiste kennis krijgen - om hen te sturen naar duurzamere vleesvarianten voor de vleesboodschappen die ze nog doen.

“Biologisch” en “Beter leven” **doen hen weinig**.



Consumententype 4 - Klimaatbetrokkenen

Kenmerken

1 Wie? + Type Vleeseter

2 Doelen

3 Wat zeggen ze?

4 Pains & Gains

5 COM-B

Wie?

Demografie

Man, alleenstaand of stel; 20 – 60 jaar;
(beneden)modaal inkomen;
HBO+ studerend of werkend.

Houden van

Lezen, sporten, reizen, series kijken en
schaken.

Eetgewoontes

Ze houden rekening met het milieu (zowel
met eetgewoontes als in zijn
algemeenheid). Wat anderen daarvan vinden
is belangrijk. Er wordt veel over gepraat.

Type Vleeseter

Vleesconsumptie

Ze eten 1 tot 3 keer per week vlees. Ze hebben
hun weg gevonden in vegetarische maaltijden; een
vleesvervanger, extra groentes of noten.

Ze gaan bewust om met het eten van vlees, vanwege
het milieu. Ook op andere vlakken in hun leven
houden ze rekening met het klimaat, of proberen ze
dat.

Hun strategie naar “minder vlees” is een bewuste,
welovertogen strategie. Als ze vlees kopen is dat
soms duurzaam, maar: dit slaagt niet altijd.

Consumententype 4 - Klimaatbetrokkenen

Kenmerken

1 Wie? + Type Vleeseter

2 Doelen

3 Wat zeggen ze?

4 Pains & Gains

5 COM-B

Doelen

Doel 1

Betrokken zijn bij de wereld.

Doel 2

Verantwoordelijkheid nemen.

Doel 3

Kennis zoeken. Ze zijn rationeel geïnteresseerd.

Doel 4

Doen wat je kunt. Ze ervaren veel controle over hun eigen gedrag.



Consumententype 4 - Klimaatbetrokkenen

Kenmerken

1 Wie? + Type Vleeseter

2 Doelen

3 Wat zeggen ze?

4 Pains & Gains

5 COM-B

Wat zeggen ze?

“ Man, 21 jaar

“Als je duurzaam wilt doen, wat doe je dan, in je hele leven? Voor mij is het vooral vegetarisch eten, maar ook niet het vliegtuig pakken, zoveel mogelijk de trein. Ik vind de trein heerlijk. Qua vervoer, qua eten een beetje. Verder niet super veel plastic gebruiken maar dat schiet er wel bij in. Ik ben me er wel bewust van maar niet heilig.”

“ Man, 60 jaar

“Met mijn dochter praat ik erover; jonge mensen snappen ‘t, zijn veel meer begaan, die jongere generatie die ik zie en tegenkom.”

“ Man, 20 jaar

“In de avond proberen we als gezin sowieso wat minder vlees te eten.”

“ Man, 23 jaar

“Ik vind dat er te veel uitstoot is en de bio industrie is een hele grote vervuiler. Minder vlees eten kan heel erg helpen om uitstoot te verminderen. 1 persoon heeft maar een kleine rol, maar als iedereen 1 dag minder vlees zou eten, zou dat heel veel schelen.”

“ Man, 21 jaar

“We eten vegetarisch. Meerdere mensen (huisgenoten) vinden dat het beste, voor de wereld/milieu. Sommige hebben opleiding gedaan in Wageningen: Voeding of Milieuwetenschappen. Ze weten dus de impact, dus dat speelt mee.”

Consumententype 4 - Klimaatbetrokkenen

Kenmerken

1 Wie? + Type Vleeseter

2 Doelen

3 Wat zeggen ze?

4 Pains & Gains

5 COM-B



Pains

- Milieu-impact.
- Massaproductie en slechte omgang met de dieren.



Gains

- Het vlees is van betere kwaliteit, vooral bij pure stukken vlees als biefstuk en kipfilet.
- Lekkerder
- Je straalt naar anderen uit dat je “goed bezig” bent.
- Gezonder
- Beter dierenwelzijn.
- Minder impact op het milieu.

Welke pijnpunten, frustraties en angsten  hebben deze consumenten bij regulier vlees?

Welke voordelen, behoeftes, verlangens en wensen  hebben deze consumenten bij duurzamer vlees?

Consumententype 4 - Klimaatbetrokkenen

Kenmerken

1 Wie? + Type Vleeseter

2 Doelen

3 Wat zeggen ze?

4 Pains & Gains

5 COM-B

COM-B

Motivatie



Klimaatbewust leven past bij hun identiteit en sociale rol.

Duurzaam koopgedrag geeft ze status.

Sterke overtuiging en intentie om klimaatbewust te compenseren.



Sterke gedragsintentie naar “geen vlees”.

Automatisch gedrag met de aanname dat groen duurzaam is, leidt soms tot onbedoelde, niet-duurzame koop.

Capaciteit

Hun kennis en aandacht voor duurzame productie, met name CO2 uitstoot.

Beperkte kennis en aandacht voor biologische en diervriendelijke labels (incl. Beter Leven). Gedrag “geen vlees” is goed te reguleren. Gedrag “duurzamer vlees” niet.

Sociale gelegenheid

Ze doen wat anderen doen. De sociale steun en druk om het ‘beter te doen’ is groot.

-

Fysieke gelegenheid

-

Prijs

Factoren die **wel meewerken**  en factoren die **niet meewerken**  aan het kopen van duurzamer vlees.



8

Bijlage A

Empathy Map (niet ingevuld)



Bijlage A - Empathy Map (niet ingevuld)

Bijlage

A Empathy Map
(niet ingevuld)

B Empathy Map
Puur Leven

C Empathy Map
Smikkelberen

D Empathy Map
Onzekere Verz.

E Empathy Map
Klimaatbetrok.

F Uitleg
COM-B model

G Projectteam &
Partners

Achtergrond

De onderdelen van de empathy map zijn in de rapportage voor elke type ingevuld:

Zeggen, zien & horen

- Wat zeggen, zien en horen ze over het oude gedrag (regulier vlees kopen) en het gewenste gedrag (duurzaam geproduceerd vlees kopen)?

Gedrag in supermarkt

- Wat doen en laten ze in de supermarkt?

Doelen

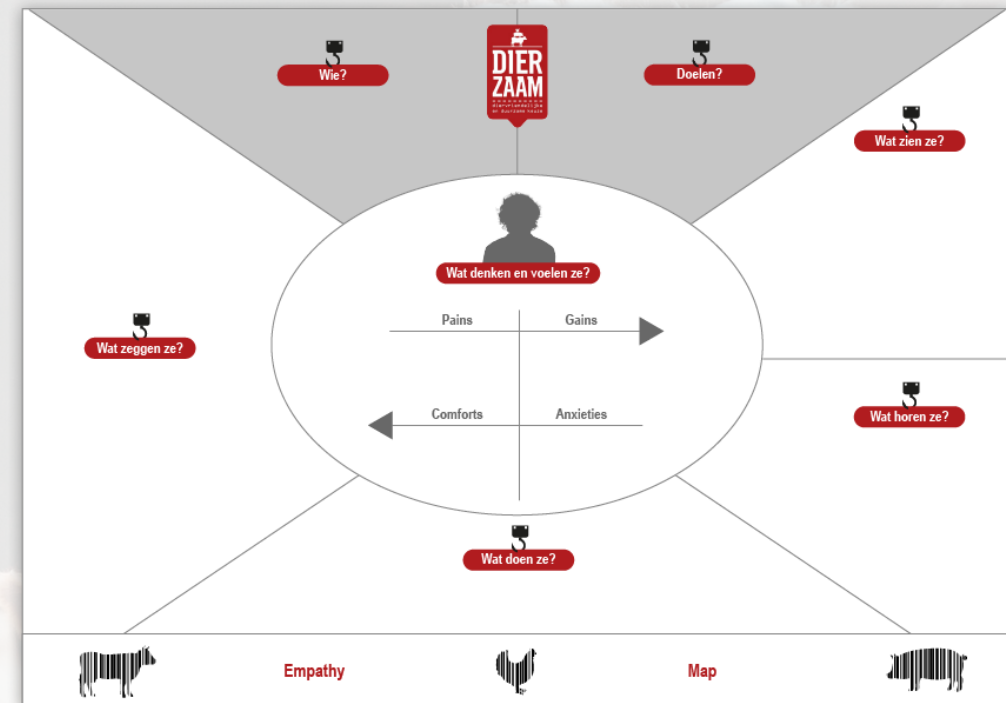
- Doelen hebben betrekking op de zogenaamde 'Jobs that Need to be Done' in het leven, specifiek voor de type. Wat drijft hen?

Wat denken en voelen ze?

- Wat zijn hun gedachtes en gevoelens?

Pains & Gains

Pains hebben betrekking op de pijnpunten van regulier vlees, gains hebben betrekking op de winstpunten van



duurzaam geproduceerd vlees. Beide zijn krachten richting het gewenste gedrag (pijl naar rechts).

Comforts & Anxieties

Comforts zijn de pluspunten van regulier vlees en anxieties zijn de angsten omtrent duurzaam geproduceerd vlees. Beide zijn krachten richting het oude gedrag (pijl naar links).

Bijlage A - Empathy Map (niet ingevuld)

Bijlage

A Empathy Map
(niet ingevuld)

B Empathy Map
Puur Leven

C Empathy Map
Smikkelberen

D Empathy Map
Onzekere Verz.

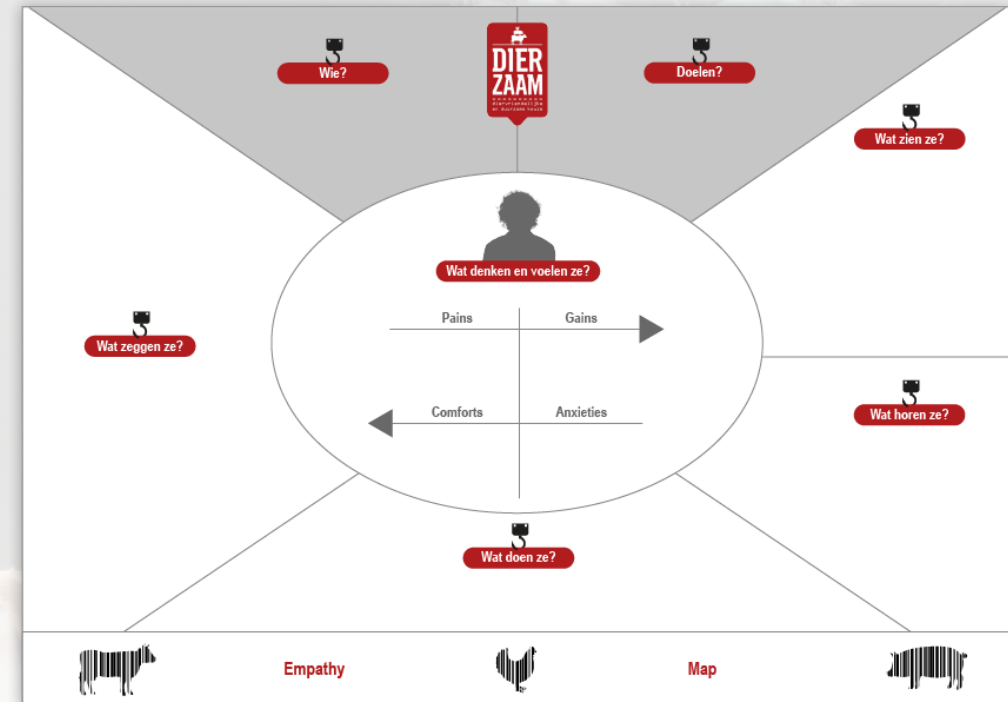
E Empathy Map
Klimaatbetrok.

F Uitleg
COM-B model

G Projectteam &
Partners

Gedragsverandering

Voor gedragsverandering is het wenselijk dat je aansluit op de doelen van mensen, en dat je de gains of pains uitvergroot, de anxieties wegneemt en op de comforts geruststelt. Sowieso sluit je aan bij de behoeften en leefwereld van de consument (alle onderdelen).



➔ Terug naar [Gebruikte Modellen](#)



7

Bijlage B

Ingevulde Empathy Map
PUUR LEVEN



Bijlage B - Inge vulde Empathy Map PUUR LEVEN

Bijlage

A Empathy Map
(niet ingevuld)

B Empathy Map
Puur Leven

C Empathy Map
Smikkelberen

D Empathy Map
Onzekere Verz.

E Empathy Map
Klimaatbetrok.

F Uitleg
COM-B model

G Projectteam &
Partners

Wat zien ze?

- Deze consumenten lezen de folders van supermarkten maar laten hun keuze er niet altijd door beïnvloeden.
- Boeken die hun leefstijl ondersteunen worden nageleefd (bv. Food sisters).

Wat horen ze?

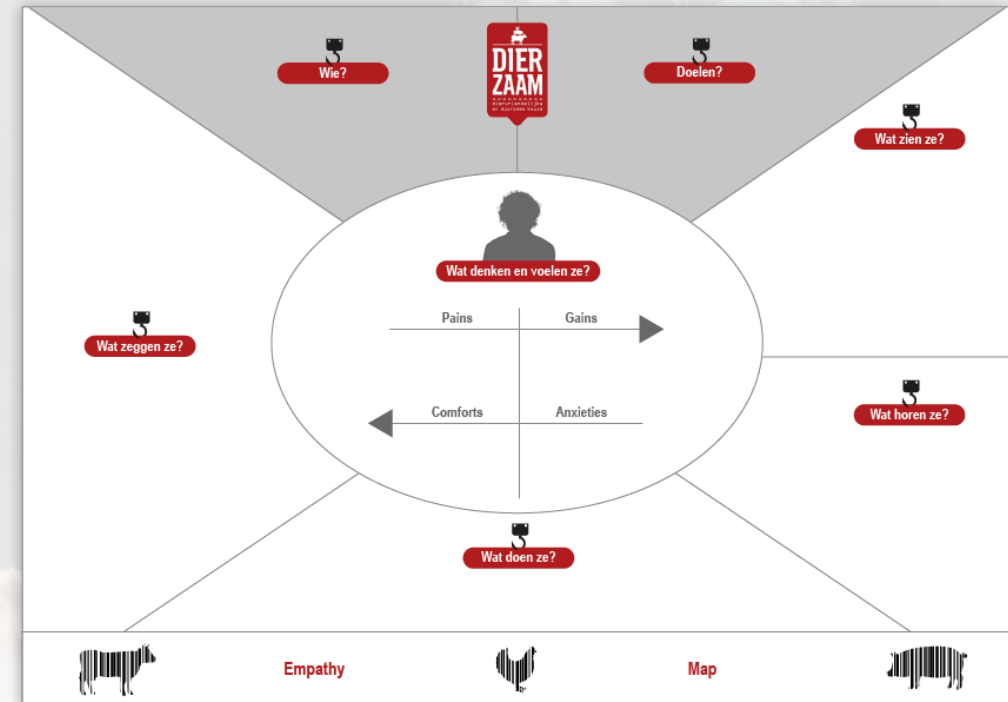
- Deze consumenten hebben hun eigen ontwikkeling doorgemaakt en hun eigen manier van doen ontwikkeld.
- Van anderen horen ze hier relatief weinig over; zij zullen er eerder zelf over vertellen aan anderen.

Comforts regulier vlees

- Vlees moet je eten voor je gezondheid (ijzer en eiwit).
- Verzadigd en lekker gevoel.
- Even “gewoon” vlees eten: niet constant denken aan het leven en de dood van dieren.

Anxieties van duurzamer vlees (= biologisch)

- Het is duur, met name kip (“dan koop ik één ster minder of een vervanger”).



- Je ziet niet precies waar het vandaan komt / Het is niet persé lokaal, dus niet persé duurzaam.
- Niet alle soorten vlees zijn biologisch beschikbaar.



7

Bijlage C

Ingevulde Empathy Map
SMIKKELBEREN



Bijlage C - Ingevulde Empathy Map SMIKKELBEREN

Bijlage

A Empathy Map
(niet ingevuld)

B Empathy Map
Puur Leven

C Empathy Map
Smikkelberen

D Empathy Map
Onzekere Verz.

E Empathy Map
Klimaatbetrok.

F Uitleg
COM-B model

G Projectteam &
Partners

Wat zien ze?

- Deze consumenten lezen de folders van supermarkten en kijken goed rond in het schap wat hun oog trekt.
- Een recept vanuit de supermarktbrochure of kookprogramma's kunnen soms voedselkeuzes bepalen.

Wat horen ze?

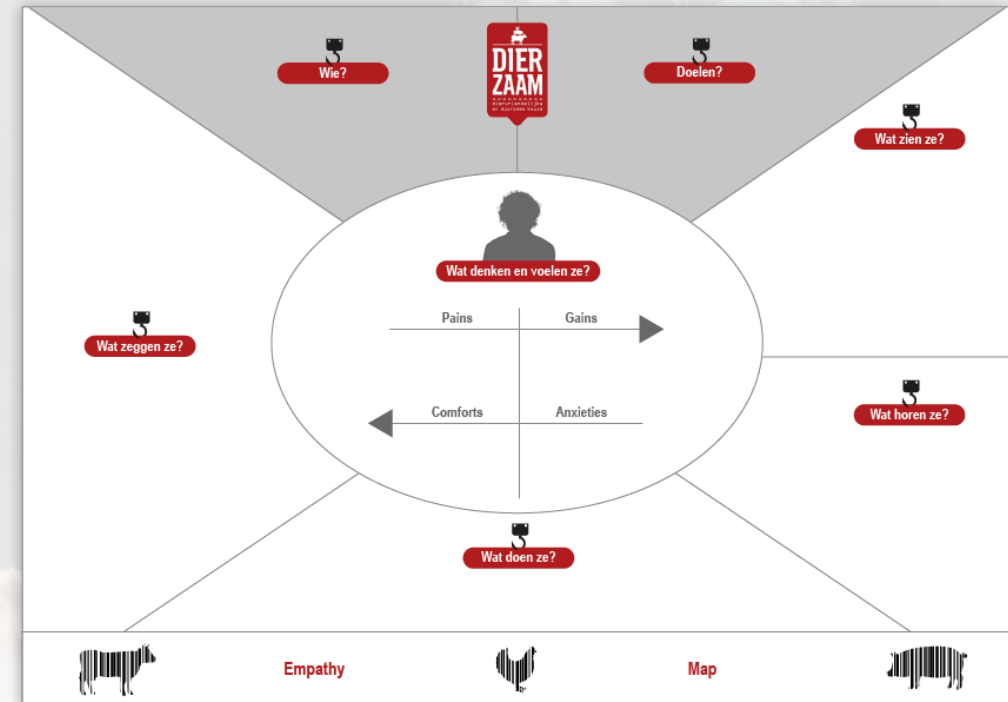
- Deze consumenten horen van anderen wat lekker is.
- Er wordt in hun sociale kring niet zozeer gepraat over vlees en de impact op het milieu of op dierenwelzijn.

Comforts regulier vlees

- Vlees is een uitdagend product.
- Het topstuk van de maaltijd.
- Instant happiness: gelukzalig en verzadigend.
- Slagerskwaliteit is de beste kwaliteit.

Anxieties van duurzamer vlees (= biologisch)

- Het is duur.
- De zogenaamde gradatie in duurzaam (scharrel: 1,2 of 3 sterren) is niet overtuigend als garantie.





7

Bijlage D

Ingevulde Empathy Map
ONZEKERE VERZORGERS



Bijlage D - Ingevulde Empathy Map ONZEKERE VERZORGERS

Bijlage

A Empathy Map
(niet ingevuld)

B Empathy Map
Puur Leven

C Empathy Map
Smikkelberen

D Empathy Map
Onzekere Verz.

E Empathy Map
Klimaatbetrok.

F Uitleg
COM-B model

G Projectteam &
Partners

Wat zien ze?

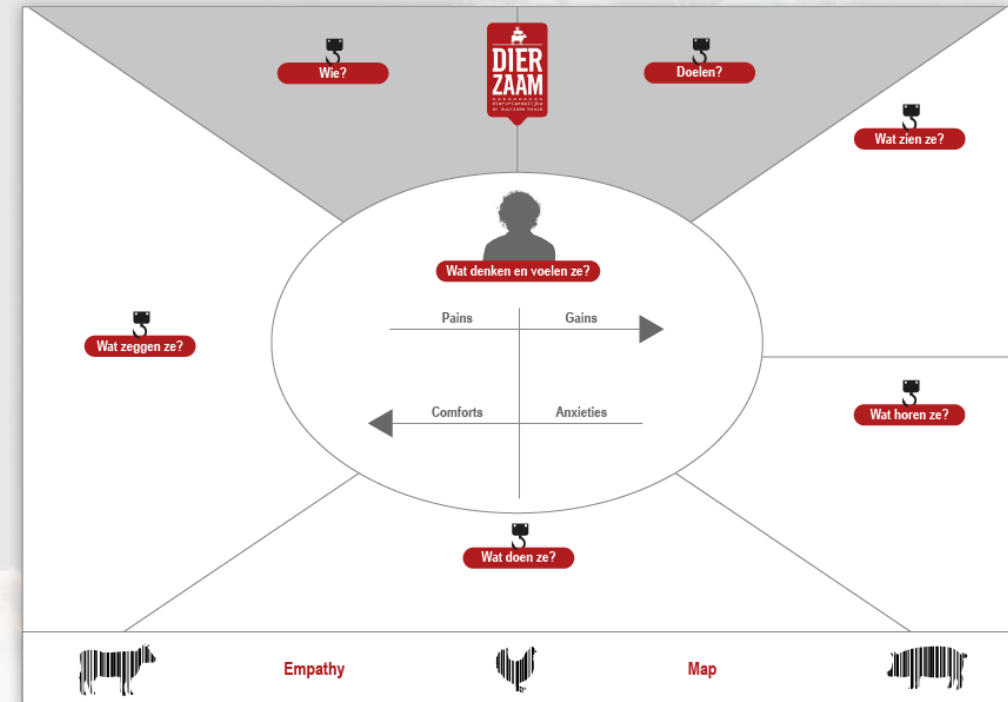
- Deze consumenten halen informatie en recepten uit kookboeken, de krant en van Google.
- Ze gebruiken supermarktfolders voor aanbiedingen.
- Soms kijken ze Keuringsdienst van Waarde of doen ze mee aan een “Week zonder...” vanuit de supermarkt.
- Ze zien de keurmerken, maar laten zich er beperkt door leiden.

Wat horen ze?

- Deze consumenten horen en varen op wat anderen zeggen.
- Er wordt in hun sociale kring best wat gepraat over vlees en de impact op dieren of op het milieu.
- Dit zijn soms verhalen die de twijfel rondom keurmerken en duurzaamheid voeden.

Comforts regulier vlees

- Gewoon lekker / bevredigend.
- Het biedt variatie en (kook)gemak; het is bekend en de traditie.
- De gemakzuchtige gierigheid / prijsdeals scoren.



- Ik minder al dus ik doe het goed (self-licensing).
- Anderen kunnen het beter oplossen.

Anxieties van duurzamer vlees (= biologisch)

- Het is duur
- De “verhalen” maken het ongeloofwaardig en zorgen voor ongemak.



7

Bijlage E

Ingevulde Empathy Map
KLIMAATBETROKKENEN



Bijlage E - Ingevulde Empathy Map KLIMAATBETROKKENEN

Bijlage

A Empathy Map
(niet ingevuld)

B Empathy Map
Puur Leven

C Empathy Map
Smikkelberen

D Empathy Map
Onzekere Verz.

E Empathy Map
Klimaatbetrok.

F Uitleg
COM-B model

G Projectteam &
Partners

Wat zien ze?

- Deze consumenten halen informatie van internet en Instagram.
- Uit supermarktfolders of programma's als Zembla of Keuringsdienst van Waarde zien zij welke producten bij de verschillende supermarkten duurzaam geproduceerd zijn.

Wat horen ze?

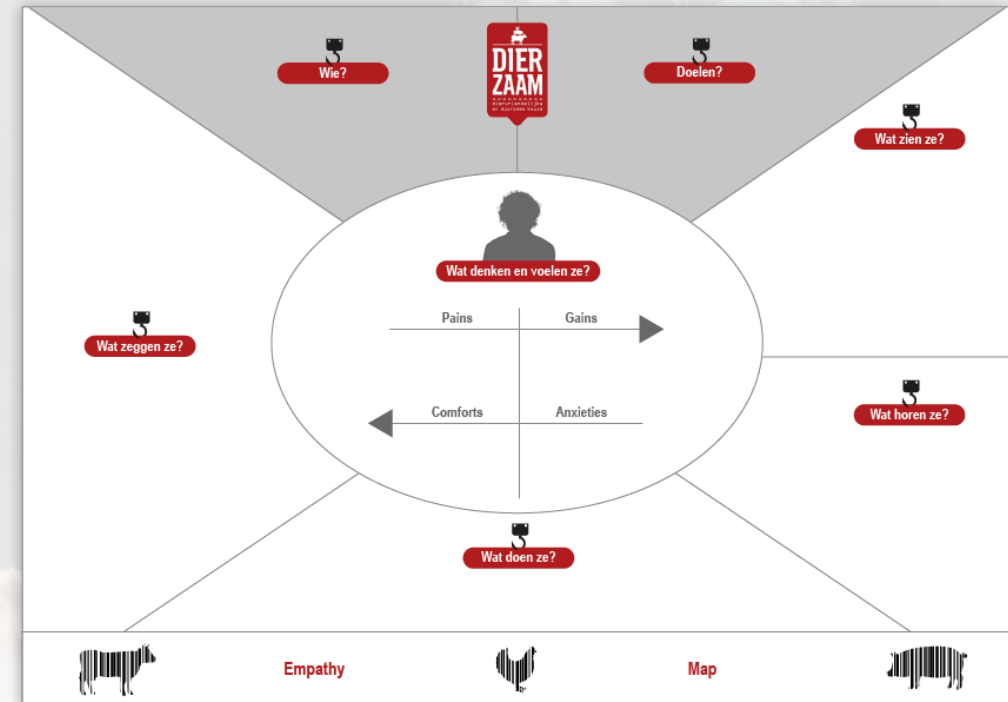
- Deze consumenten horen veel van anderen over de impact van vlees eten en vegetarisme: hun vriend/vriendin of hun huisgenoten.
- Over biologisch vlees horen zij wel eens dat het puurder en lekkerder is.

Comforts regulier vlees

- Het mondgevoel

Anxieties van duurzamer vlees (= biologisch)

- Het is duur
- Het is niet de oplossing





7

Bijlage F

Toelichting COM-B model
voor gedragsbeïnvloeding



Bijlage F - Toelichting COM-B model voor gedragsbeïnvloeding

Bijlage

A

Empathy Map
(niet ingevuld)

B

Empathy Map
Puur Leven

C

Empathy Map
Smikkelberen

D

Empathy Map
Onzekere Verz.

E

Empathy Map
Klimaatbetrok.

F

Uitleg
COM-B model

G

Projectteam &
Partners

Het model

We hebben het COM-B model als uitgangspunt gebruikt voor onze onderzoeken.

Het model gaat ervan uit dat voor gedrag drie elementen nodig zijn.



Bron: Michie, S., Van Stralen, M. M., & West, R (2011). The behaviour change wheel: a new method for characterising and designing behaviour change interventions. Implementation science, 6(1), 1-12.

De capaciteit om bepaald gedrag te vertonen, dus kennis hebben van bepaalde producten en vaardigheden om die te kunnen vinden en kopen.

De fysieke & sociale gelegenheid om bepaald gedrag te vertonen: de producten moeten er zijn, je moet er geld voor hebben en het moet geaccepteerd worden in je sociale omgeving.

De automatische & reflectieve motivatie voor gedrag waarbij het eerste meer onbewuste processen (zoals impulsen, emoties en routines) omvat en het tweede meer bewuste houding en plannen inhoudt.

➔ Terug naar [Gebruikte Modellen](#)



7

Bijlage G

Projectteam & Partners



Bijlage G - Projectteam & Partners

Bijlage

A Empathy Map
(niet ingevuld)

B Empathy Map
Puur Leven

C Empathy Map
Smikkelberen

D Empathy Map
Onzekere Verz.

E Empathy Map
Klimaatbetrok.

F Uitleg
COM-B model

G Projectteam &
Partners

HU

Lenka
van Riemsdijk

Clara
Springelkamp

Eveline
van der Herberg

Tijs
Timmerman



Partners



TBWAINEBOKO

Han Snel



Projectteam & Partners

Het project Dierzaam wordt uitgevoerd door het lectoraat van Marketing & Customer Experience (HU) en een groot aantal partners.

Colofon

Analyse & rapportage

Clara Springelkamp

Eveline van der Herberg

Onderzoekers

Clara Springelkamp

Lenka van Riemsdijk

Eveline van der Herberg

Uitgave

Hogeschool Utrecht, Utrecht

Vormgeving

Davi Bos

© 2023, Hogeschool Utrecht

Meer weten?

E-mail **lenka.vanriemsdijk@hu.nl**

Tel. **+31 613 317 559**

