

Cultural Creatives: potentieel als consument van duurzame voeding?

Studie uitgevoerd door de Katholieke Hogeschool Leuven in opdracht van Vredeseilanden, Oxfam Wereldwinkels en Bioforum Vlaanderen

Leuven, 4 september 2008

Tessa Avermaete¹, Rudy Dhont², Ann Jacques², Hilde Walravens² en José Tummers²

Dit rapport kadert binnen het project Onderzoek Duurzame Ontwikkeling van de KHLeuven, gecoördineerd door het departement Economisch Hoger Onderwijs in samenwerking met het departement Gezondheidszorg en Technologie

¹ Departement Gezondheidszorg en Technologie, geaffilieerd onderzoeker KULeuven

² Departement Economisch Hoger Onderwijs

Inhoudsopgave

1 Inleiding.....	3
2 Begrip 'Cultural Creatives' en methodologie	4
3 Algemene resultaten	7
3.1 Index	7
3.2 Duurzame consumptie	8
4 Socio-economisch profiel in relatie tot cc index.....	11
4.1 Gemiddelde score in relatie tot socio-economische factoren.....	11
4.2 Socio-economische karakteristieken versus cc-groepering.....	12
4.3 Socio-economische karakteristieken: gematigd cc versus volbloed cc	15
5 Duurzame voeding in relatie tot cc groepering.....	15
5.1 Algemeen.....	15
5.2 Duurzame voeding: Gematigd Cultural Creatives versus Volbloed Cultural Creatives.....	18
5.3 Hinderpalen.....	19
6 Cultural Creatives en aankooppunten van duurzame voeding	20
7 Besluit.....	21
Bijlage: Definitieve versie vragenlijst "U Telt Mee".....	23

1 Inleiding

Aan het begin van de 21ste eeuw wordt de consument in de Westerse landen overspoeld met een enorm aanbod van voeding. Simultaan met de grotere bewustwording van het milieuprobleem en de kloof tussen rijken en armen groeit daarbij de vraag naar duurzame voeding. Duurzame consumptie uit zich in de keuze voor lokale producten, biologische voeding, seizoensgebonden groenten en fruit, en 'eerlijke handel'.

Ondanks de groeiende interesse van het brede publiek, blijkt het marktaandeel van dergelijke 'duurzame' producten nog beperkt. Vanuit de aanbodzijde reist dan ook de vraag hoe consumenten best worden aangespoord om te kiezen voor duurzame producten. Daarbij kan meteen ook de vraag worden gesteld waar het grootste marktpotentieel ligt voor duurzame producten in het algemeen, en specifiek voor deze studie, duurzame voeding. Dit onderzoek gaat ervan uit dat Cultural Creatives een belangrijke doelgroep vormen voor duurzame voeding in Vlaanderen.

Cultural Creatives is een begrip dat geïntroduceerd werd door Paul H. Ray (2000)¹ in het boek *The Cultural Creatives. How 50 Million People Are Changing the World*. In deze publicatie worden drie groepen binnen de populatie van de Verenigde Staten beschreven: Traditionalisten, Neo-Progressieven en Modernisten.

Traditionalists look back to what they call "small town values" and a social order of religious conservatism, male leadership and traditional relationships. **Neo-Progressives** have a global outlook, their concerns include suppression of women's voices, the destruction of the environment, violence, materialism and corporate power. Relationships, self-actualisation, authenticity, and spiritual development are important; and in politics, they seek a third way beyond "left" and "right". **Modernists** are economically oriented, focusing on religious conservatism, male leadership, and traditional relationships.

Volgens de auteur vertegenwoordigen de neo-progressieven of *Cultural Creatives* meer dan één vierde van de Amerikanen. Aangenomen wordt dat deze bevolkingsgroep potentiële duurzame consumenten zijn. Het doel van dit onderzoek is na te gaan in welke mate deze neo-progressieven ook in België vertegenwoordigd zijn. In deze context wordt het socio-economisch profiel van de neo-progressieven in België onderzocht evenals hun gedrag met betrekking tot duurzame voeding, met name biologische voeding, eerlijke handel, en streekgebonden voeding.

Het onderzoek is gebaseerd op een bevraging bij 1590 respondenten in België, waarvan 316 in Waals Brabant en 966 in Vlaams Brabant. De enquête werd opgesteld door het Departement Economisch Hoger Onderwijs van de Katholieke Hogeschool Leuven. De bevraging vond plaats in maart 2008.

Dit rapport is als volgt opgebouwd. Sectie twee van deze studie omvat het onderzoeksopzet en de afbakening van het begrip Cultural Creatives. Sectie drie gaat in op de algemene resultaten: de relevantie van Cultural Creatives binnen de steekproef en, informatie over het gedrag en de hinderpalen van de respondenten met betrekking tot duurzame voeding. Sectie vier beschrijft het socio-economisch profiel van de Cultural Creatives. Sectie vijf rapporteert het gedrag van Cultural Creatives met betrekking tot duurzame voeding. Sectie zes onderzoekt de relatie tussen de cc index en de aankooppunten van voeding. Sectie zeven besluit het onderzoek en schetst opportuniteiten voor verder onderzoek.

¹ Ray, P.H. and Anderson S.R. (2000). *The Cultural Creatives. How 50 Million People Are Changing the World*. New York. Harmony Books.

2 Begrip 'Cultural Creatives' en methodologie

Paul Ray omschrijft Cultural Creatives als personen die voldoen aan een aantal criteria. In zijn studie worden achttien eigenschappen geformuleerd die geassocieerd zijn met Cultural Creatives. Personen die minstens tien van de achttien eigenschappen hebben, worden gedefinieerd als Cultural Creative. Herrekend betekent dit een score van 5,5 op 10.

Het betreft volgende eigenschappen:

You are likely to be a Cultural Creative if you...

1. ...love Nature and are deeply concerned about its destruction
2. ...are strongly aware of the problems of the whole planet (global warming, destruction of rainforests, overpopulation, lack of ecological sustainability, exploitation of people in poorer countries) and want to see more action on them, such as limiting economic growth
3. ...would pay more taxes or pay more for consumer goods if you could know the money would go to clean up the environment and to stop global warming
4. ...place a great deal of importance on developing and maintaining your relationships
5. ...place a lot of value on helping other people and bringing out their unique gifts
6. ...do volunteering for one or more good causes
7. ...care intensely about both psychological and spiritual development
8. ...see spirituality or religion as important in your life, but are concerned about the role of the Religious Right in politics
9. ...want more equality for women at work and more women leaders in business and politics
10. ...are concerned about violence and abuse of women and children around the world
11. ...want our politics and government spending to put more emphasis on children's education and well-being, on rebuilding our neighbourhoods and communities, and on creating an ecologically sustainable future
12. ...are unhappy with both the Left and the Right in politics, and want a to find a new way that is not in the mushy middle
13. ...tend to be somewhat optimistic about our future, and distrust the cynical and pessimistic view that is given by the media
14. ...want to be involved in creating a new and better way of life in our country
15. ...are concerned about what the big corporations are doing in the name of making more profits: downsizing, creating environmental problems, and exploiting poorer countries
16. ...have your finances and spending under control, and are not concerned about overspending
17. ...dislike all the emphasis in modern culture on success and "making it," on getting and spending, on wealth and luxury goods
18. ...like people and places that are exotic and foreign, and like experiencing and learning about other ways of life.

Om ook in België de eigenschappen van de Cultural Creative af te bakenen, werden de hierboven beschreven criteria vertaald. Criteria 11 en 12 zijn politieke kwesties. Deze hebben, in hun originele context, betrekking op de politiek in de Verenigde Staten. Gezien het politieke landschap in de Verenigde Staten sterk verschilt van het Belgische model werd ervoor geopteerd deze criteria niet op te nemen. Bovendien werden een aantal nuances gemaakt in de originele lijst.

Tabel 1 geeft de variabelen weer die in de studie zijn opgenomen. De volledige enquête is aangehecht in de bijlage van dit rapport. De nummers in kolom 1 verwijzen naar de vraag in de finale enquête. De codering in vet van nul tot zestien (eerste kolom) verwijst naar de variabelen van de index. De derde kolom geeft de code weer voor de verschillende criteria. De vierde kolom geeft het gewicht aan van elke antwoordcategorie in de totale index. Elke variabele heeft een gewicht tussen nul en één. De totale score varieert tussen nul en zestien. Deze score wordt herrekend naar een score op 10 en wordt verder benoemd als Cultural Creative index, kortweg CC

index. Analoog aan de definitie van Paul Ray, worden Cultural Creatives gekenmerkt door een score van minimum 5,5 op 10.

Tabel 1: Criteria voor de omschrijving van Cultural Creatives in België

N°	VRAAG & ANTWOORDCATEGORIE	Code	Score
1	You love nature and are deeply concerned about its destruction	CC1-NAT	1
107	Denk je dat er een serieus milieuprobleem is?		1
	Nee		0
	Ja		1
2	You are strongly aware of the problems of the whole planet	CC2-PLA	1
101	Welke omschrijving geeft het best weer wat u denkt over de wereldsituatie nu?		1
	Geen problemen, nauwelijks iets om ons zorgen over te maken		0
	Er zijn problemen, maar ze zullen wel opgelost geraken		1
	Er zijn problemen en het zal moeilijk zijn om ze op te lossen		1
	De problemen zijn zo ernstig dat het waarschijnlijk slecht afloopt		0
3	You tend to be rather optimistic about the future and distrust the cynical and pessimistic view so often supported by the media	CC3-OPT	1
111	Hoe denk je over de toekomst van de wereld?		1
	Ik denk er niet over na		0
	Erg pessimistisch		0
	Nogal pessimistisch		0,25
	Nogal optimistisch		1
	Zeer optimistisch		0,5
4	You would pay more taxes or would pay more for consumer goods if you knew the money would go to clean up the environment and stop global warming	CC4-TAX	1
108	Vind je dat huisvuilzakken te veel kosten?		1
	Ja		0
	Nee		1
5	You like people and places that are exotic and foreign, and like experiencing and learning about other ways of life	CC5-EXO	1
102	Hou je van ervaringen met vreemde of andere culturen?		1
	Ik hou meer van vertrouwde dingen		0
	Ik lees er graag iets over of ik zie er graag iets over op televisie		0,5
	Ik zoek ook naar contact met die culturen		1
6	You dislike all the overemphasis in modern culture on success and making it, on getting more and spending more, on wealth and luxury goods	CC6-LUX	1
103	Kan je even gelukkig zijn met minder?		1
	Nee		0
	Ja, ik kan zeker inleveren zonder dat ik daar ongelukkiger van word		1
7	You are concerned about what big corporations are doing in the name of making more profits: downsizing, creating environmental problems, and exploiting poorer countries	CC7-INT	1
116	Wat vind je van grote internationale bedrijven?		1
	Ze zijn onmisbaar voor de economie, ze creëren groei en werkgelegenheid		0
	Ze creëren een hoop problemen maar dat weegt niet op tegen de voordelen ervan		0,5
	De wereld zou beter af zijn zonder		1
8	You have your finances and spending under control and are not concerned about overspending	CC8-FIN	1
110	Vind je het belangrijk om niet meer uit te geven dan je verdient?		1
	In het rood staan moet kunnen, je leeft maar één keer		0
	Sparen is een goede zaak		0,5
	Zolang je niet in het rood staat, is het in orde		1
9	You want to be involved in creating a new and better way of life in our country	CC9-NEW	1
104	Denk je dat het zinvol is om als individu inspanningen te leveren voor een betere wereld?		1
	Nee		0
	Ja		1

N°	VRAAG & ANTWOORDCATEGORIE	Code	Score
10	You see religion and spirituality as important in your life	CC10-REL	1
106	Vind je geloof of spiritualiteit belangrijk?		1
	Nee		0
	Ja		1
11	You care intensely about both psychological and spiritual development	CC11-SPI	1
113	Wat vind je van alternatieve geneeswijzen zoals homeopathie, acupunctuur, etc.?		
	Ik geloof daar niet in, ik verkies de gewone geneeskunde		0
	Zowel de gewone als de alternatieve geneeskunde is goed		0,5
	Ik heb meer vertrouwen in de alternatieven		1
12	You volunteer for one or more good causes	CC12-VOL	1
109	Wat vind je van mensen die zich gratis inzetten voor een goed doel (vrijwilligerswerk)?		1
	Zijn naïef		0
	Daar heb ik bewondering voor		0,5
	Ik ben zelf vrijwilliger		1
13	You give a lot of importance to helping other people and bringing out their unique gifts	CC13-HEL	1
112	Vind je dat er meer geld moet gaan naar goede doelen?		1
	Nee, er gaat al veel/voldoende geld naartoe		0
	Nee, want dat haalt toch niets uit		0
	Nee, iedereen moet voor zichzelf zorgen		0
	Ja		1
14	You place a great deal of importance on developing and maintaining your relationships	CC14-REL	1
114	Heb je tijd voor familie en vrienden?		1
	Nee, ik heb er eigenlijk weinig tijd voor		0
	Ja, ik maak er tijd voor vrij		1
	Ja, maar soms gaan andere dingen voor		0,5
15	You want more equality for women at work, and more women and children around the world	CC15-WOM	1
115	Hoe moeten leidinggevende functies in bedrijven en politiek volgens jou verdeeld worden?		1
	Mannen zijn beter voor dat soort jobs		0
	Evenveel vrouwen als mannen		1
	Vrouwen zouden het beter doen dan mannen		1
16	You are concerned about violence and the abuse of women and children around the world	CC16-ABU	1
117	Vind je dat er voldoende aandacht is voor het bestrijden van geweld tegen en misbruik van vrouwen en kinderen over de hele wereld?		1
	Geen mening, ik weet onvoldoende over dit thema		0
	Nee, er wordt wat teveel aandacht aan besteed		0
	Nee, er is te weinig aandacht voor		1
	Ja		0
	Totaal	INDEX	/16

De enquête peilt eveneens naar het socio-economisch profiel van de respondent. Volgende karakteristieken zijn opgenomen in de enquête: geslacht, leeftijd, regio, gezinssamenstelling, opleidingsniveau en de werksituatie van de voornaamste verantwoordelijke voor het gezinsinkomen.

Vijf deelaspecten van duurzame voedselconsumptie weten gemeten: vleesconsumptie, seizoensgebonden consumptie, lokale voeding, biologische voeding en de consumptie van fair trade producten.

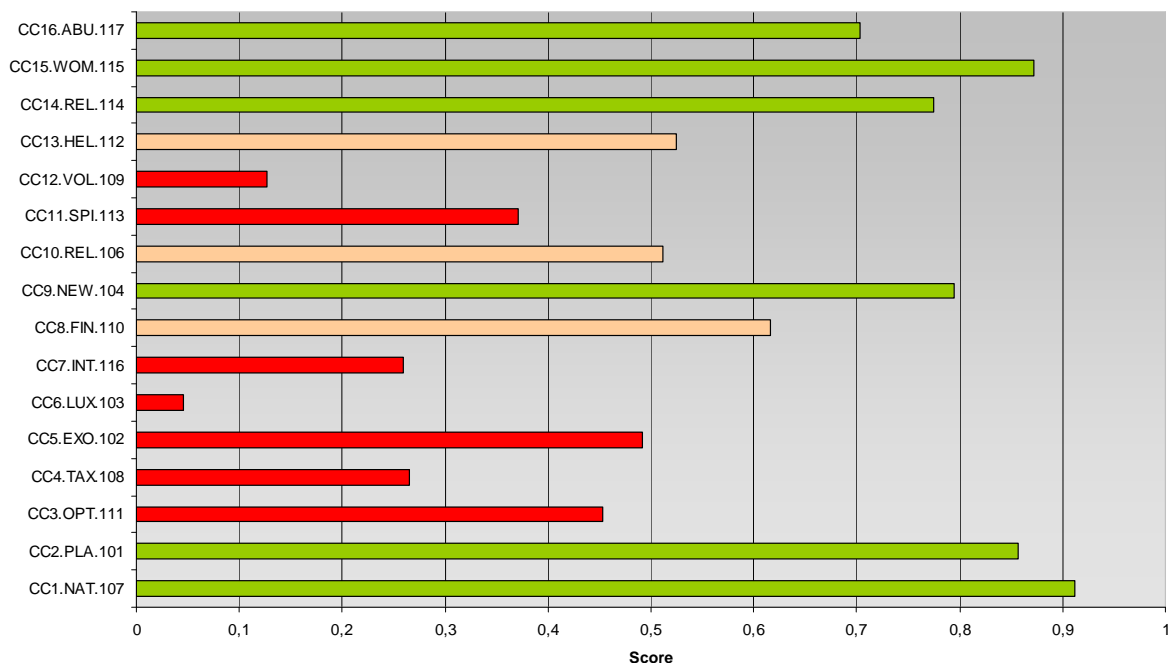
De enquête omvat eveneens een aantal vragen die peilen naar mogelijke hinderpalen voor de consument bij de keuze van enerzijds biologisch producten en anderzijds fair trade producten.

Tenslotte zijn er eveneens een aantal vragen met betrekking tot de aankooppunten van voeding. Zowel de 'duurzame kanalen' als het type supermarkt waar men zijn aankopen doet werd bevraagd.

3 Algemene resultaten

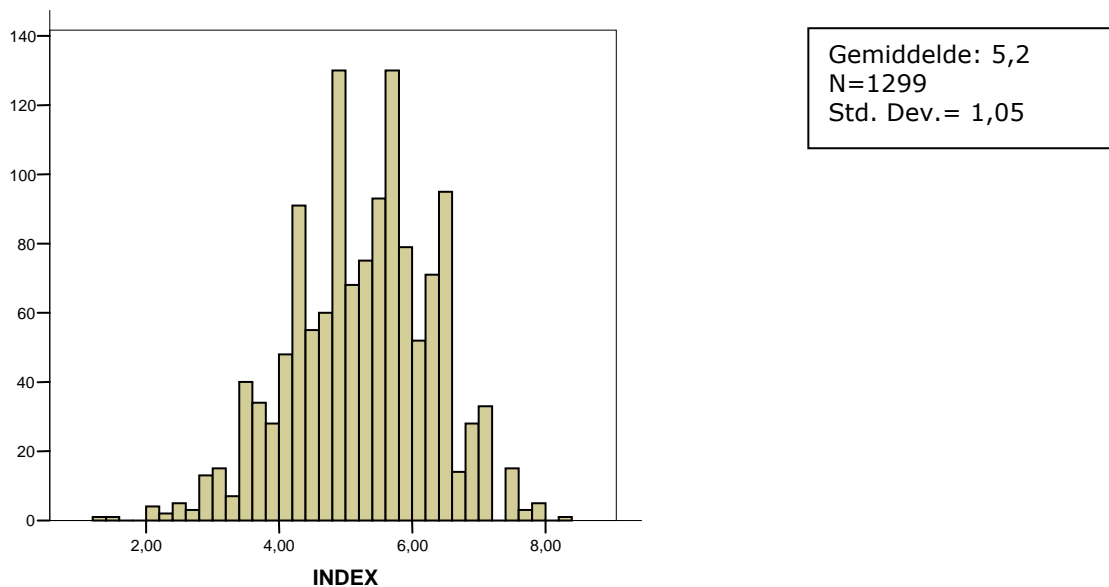
3.1 Index

Van de 1590 respondenten waren er 1299 waarvan een CC index berekend kon worden. Figuur 1 geeft de gemiddelde waarde van de individuele criteria. Criteria met een gemiddelde score boven 0,7 zijn in het groen weergegeven. Criteria met gemiddelde scores tussen 0,5 en 0,7 zijn oranje. Gemiddelde scores lager dan 0,5 staan in het rood. Algemeen kan worden vastgesteld dat hoge waarden overeenkomen met problemen op wereldniveau, zoals de erkenning van het milieuprobleem en het geweld tegen vrouwen en kinderen. De laagste scores zijn genoteerd voor vragen naar het persoonlijke engagement, met name inleveren van luxe en inzet als vrijwilliger.



Figuur 1: Gemiddelde score voor de verschillende onderdelen van de CC index (N=1586)

Figuur 2 geeft het histogram voor de index. Zoals beschreven in sectie 2 is deze index een som van de individuele scores per criterium, gedeeld door 1,6. De gemiddelde CC index van de respondenten bedraagt 5,2. De minimum score is 1,25; de maximum score is 8,28. Paul Ray hanteert een score van 5,5 als criterium voor Cultural Creatives. Meer dan 40 procent van de respondenten heeft een score van meer dan 5,5. Paul Ray gaat er in zijn onderzoek van uit dat slechts 25 procent van de inwoners van de Verenigde Staten deze score halen.



Figuur 2: Histogram van de CC index(n=1586)

De resultaten tonen aan dat het zinvol is om een verdere opdeling te maken binnen de groep van 'Cultural Creatives'. Zoals aangegeven in tabel 2 is de grens getrokken op een minimum van score 5,5 voor gematigde Cultural Creatives en een score 6,5 voor volbloed Cultural Creatives. De focus van dit onderzoek ligt op het gedrag van Cultural Creatives met betrekking tot duurzame voeding. Door een analyse van de enquête wordt nagegaan hoe deze groep van consumenten best benaderd wordt.

Tabel 2: Indeling van de respondenten in Niet Cultural Creatives, Gematigd Cultural Creatives en Volbloed Cultural Creatives (valide aantal: N=1299)

Categorie	Afkorting	Score	Aantal	Percentage
Niet Cultural Creatives	Niet cc	0-5,49	773	59,5%
Gematigd Cultural Creatives	Gematigd cc	5,5-6,49	376	28,9%
Volbloed Cultural Creatives	Volbloed cc	>6,5	150	11,5%

3.2 Duurzame consumptie

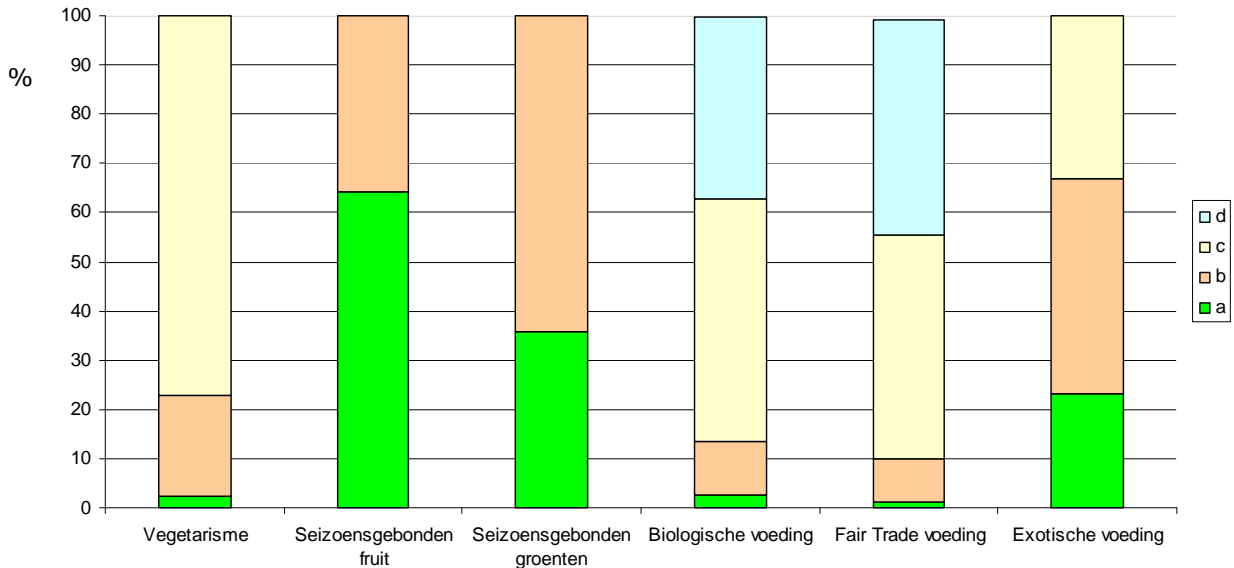
Duurzame voeding is een zeer ruim begrip. In deze studie worden dan ook verschillende indicatoren gehanteerd om het gedrag van de consument met betrekking tot duurzame voeding te meten.

1. Vegetarisme: (a) nooit vlees, (b) 1-3 maal per week vlees, (c) 4-7 maal per week vlees
2. Seizoensgebonden fruit: (a) geen aankoop druiven, (b) aankoop van druiven*
3. Seizoensgebonden groenten: (a) geen aankoop tomaten, (b) aankoop tomaten*
4. Biologische voeding: (a) alles, (b) helft, (c) klein aandeel, (d) niets
5. Fair Trade voeding: (a) altijd, (b) regelmatig, (c) soms, (d) nooit
6. Exotische voeding: (a) zelden of nooit, (b) soms, (c) regelmatig

*De enquête werd afgenomen in maart.

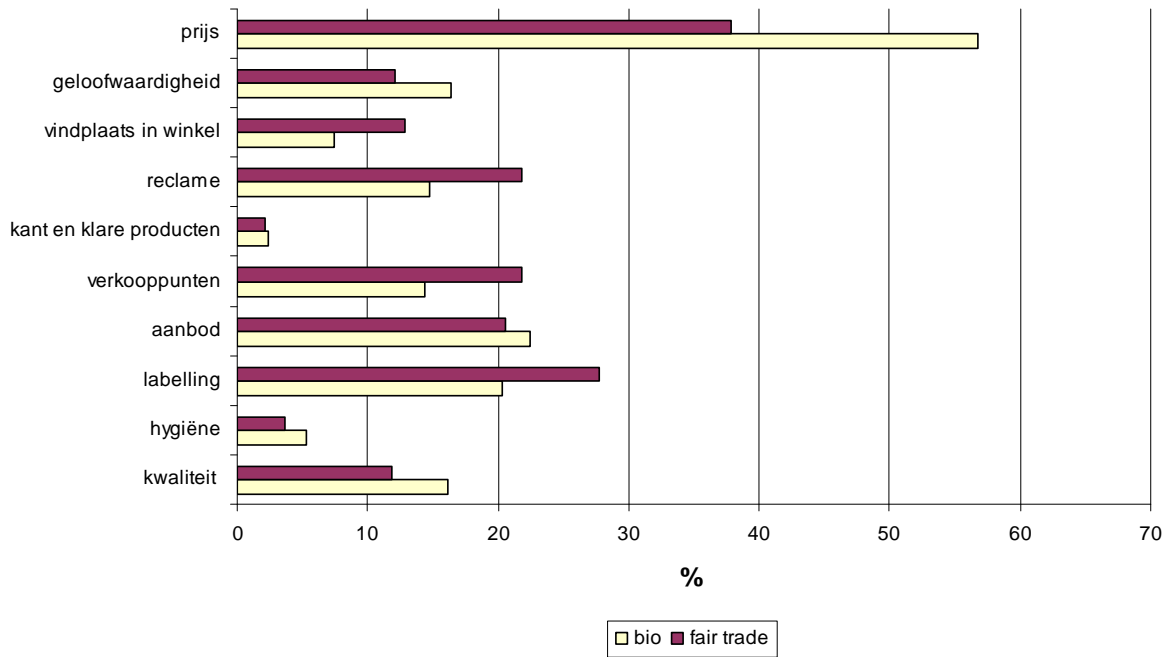
De resultaten bevestigen dat consumenten kiezen voor bepaalde vormen van duurzame voeding. Slechts een beperkt aantal respondenten is vegetarisch. Een minderheid van de respondenten

koopt druiven in maart; toch eet meer dan de helft van de respondenten tomaten in deze periode. De meerderheid van de respondenten koopt biologische voeding en Fair Trade producten. Ongeveer 2 procent van de respondenten kiest resoluut voor biologische voeding. De meerderheid van de respondenten (60%) kiest soms voor biologische producten. Ondanks promotieacties is er toch nog een grote groep respondenten die geen biologische voeding of Fair Trade producten koopt. Voor beide categorieën betreft het meer dan 35 procent van de respondenten. Meer dan 30% van de respondenten consumeert zelden of nooit exotisch voeding.



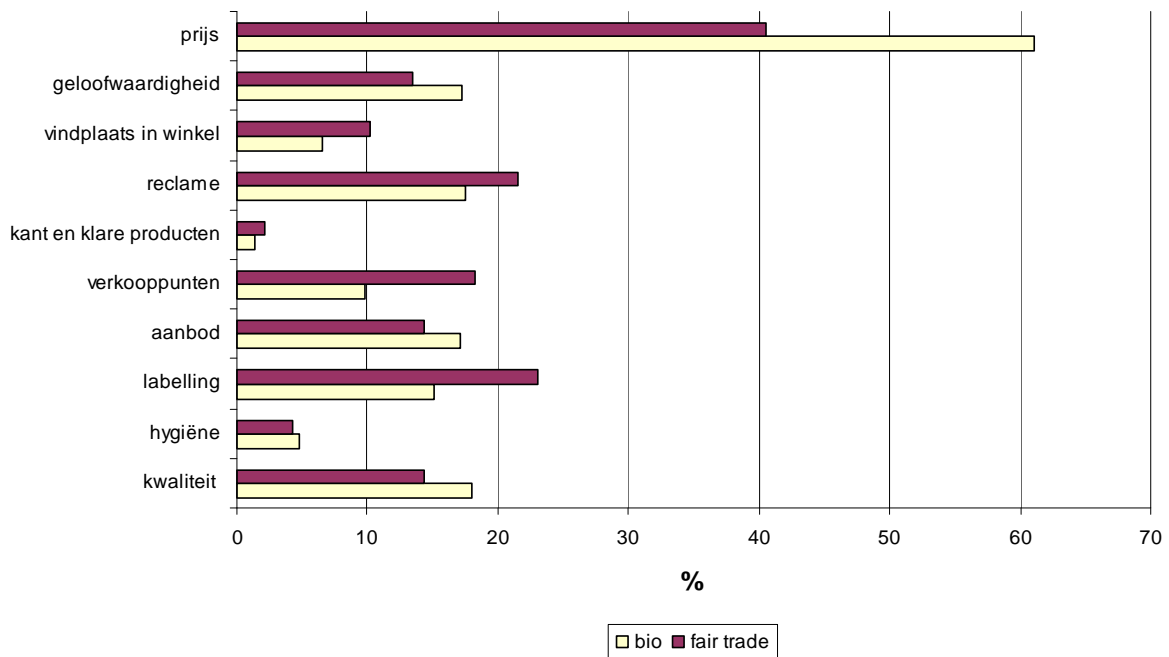
Figuur 3: Duurzame voeding volgens subcategorieën

Figuur 4 toont welke de belangrijkste hinderpalen zijn om biologische voeding en fair trade producten te kopen. De prijs vormt zowel voor biologische voeding als voor fair trade producten de grootste hinderpaal bij de respondenten. In het geval van biologische voeding is dit veel sterker uitgesproken dan bij fair trade producten. In het geval van fair trade is labelling een belangrijk knelpunt. De consument heeft het kenbaar moeilijk met het identificeren van eerlijke producten. De wildgroei aan labels ligt ongetwijfeld aan de basis van deze problematiek. Andere knelpunten voor de aankoop van fair trade producten zijn: aanbod, reclame en het aantal verkooppunten. Verder toont de grafiek dat de consument vertrouwen heeft in de hygiëne en – zij het in mindere mate – de kwaliteit van biologische voeding en fair trade producten. Tenslotte kan worden afgeleid uit de grafiek dat de vraag naar 'kant-en-klare' duurzame maaltijden beperkt is.



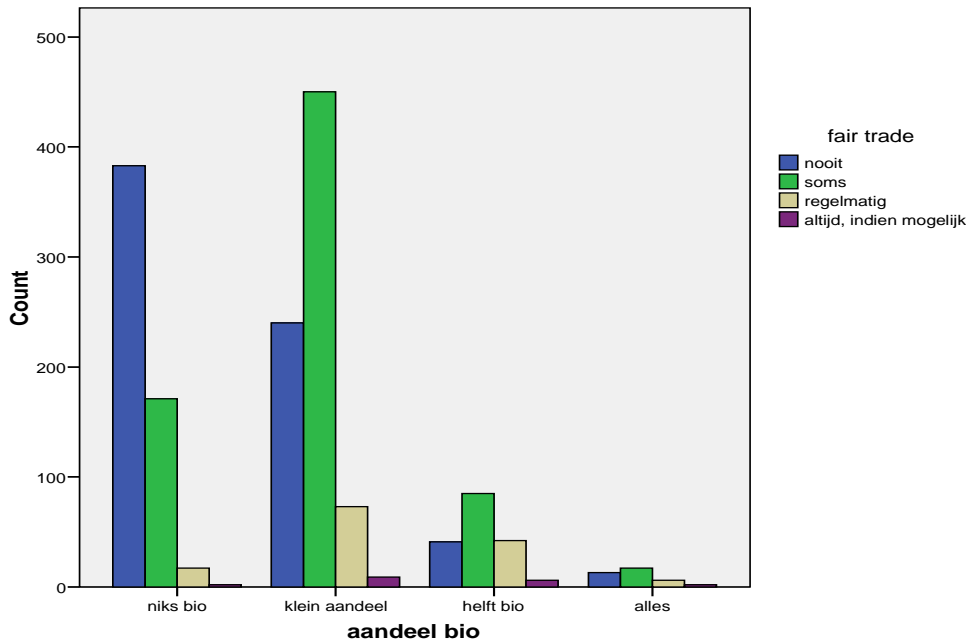
Figuur 4: Knelpunten voor de aankoop van biologische voeding (n=1590) en fair trade producten (n=1590)

Figuur 4 beschouwt alle respondenten. Figuur 5 geeft aan welke knelpunten de niet bio-consumenten en niet fair trade consument ervaren voor de aankoop van respectievelijk biologische voeding en fair trade producten. De resultaten zijn zeer analoog aan deze waarbij de volledige steekproef wordt beschouwd. Het knelpunt 'prijs' is voor zowel biologische voeding als voor fair trade producten nog sterker uitgesproken dan in grafiek 4.



Figuur 5: Knelpunten voor niet bio-consumenten voor de aankoop van biologische voeding (n=584) en niet fair trade consumenten voor de aankoop van fair trade producten (n=679)

In het kader van dit onderzoek reist de vraag naar de relatie tussen biologische voeding en de aankoop van fair trade voeding. De resultaten van de kruistabel zijn weergegeven in figuur 6. De overeenkomstige Pearson Chi Square waarde geeft aan dat de relatie tussen beide variabelen positief en zeer significant is. Consumenten die kiezen voor biologische voeding kiezen dus ook gemakkelijker voor fair trade producten. Omgekeerd geldt dat het merendeel van de respondenten die nooit biologische voeding koopt ook nooit producten van eerlijke handel koopt. Toch kan men uit deze resultaten zeker niet besluiten dat wie regelmatig biologische voeding koopt ook vanzelfsprekend een consequente consument van eerlijke handelsproducten is.



Figuur 6: Consumptie van biologische voeding in relatie tot consumptie van fair trade producten (n=1590)

4 Socio-economisch profiel in relatie tot cc index

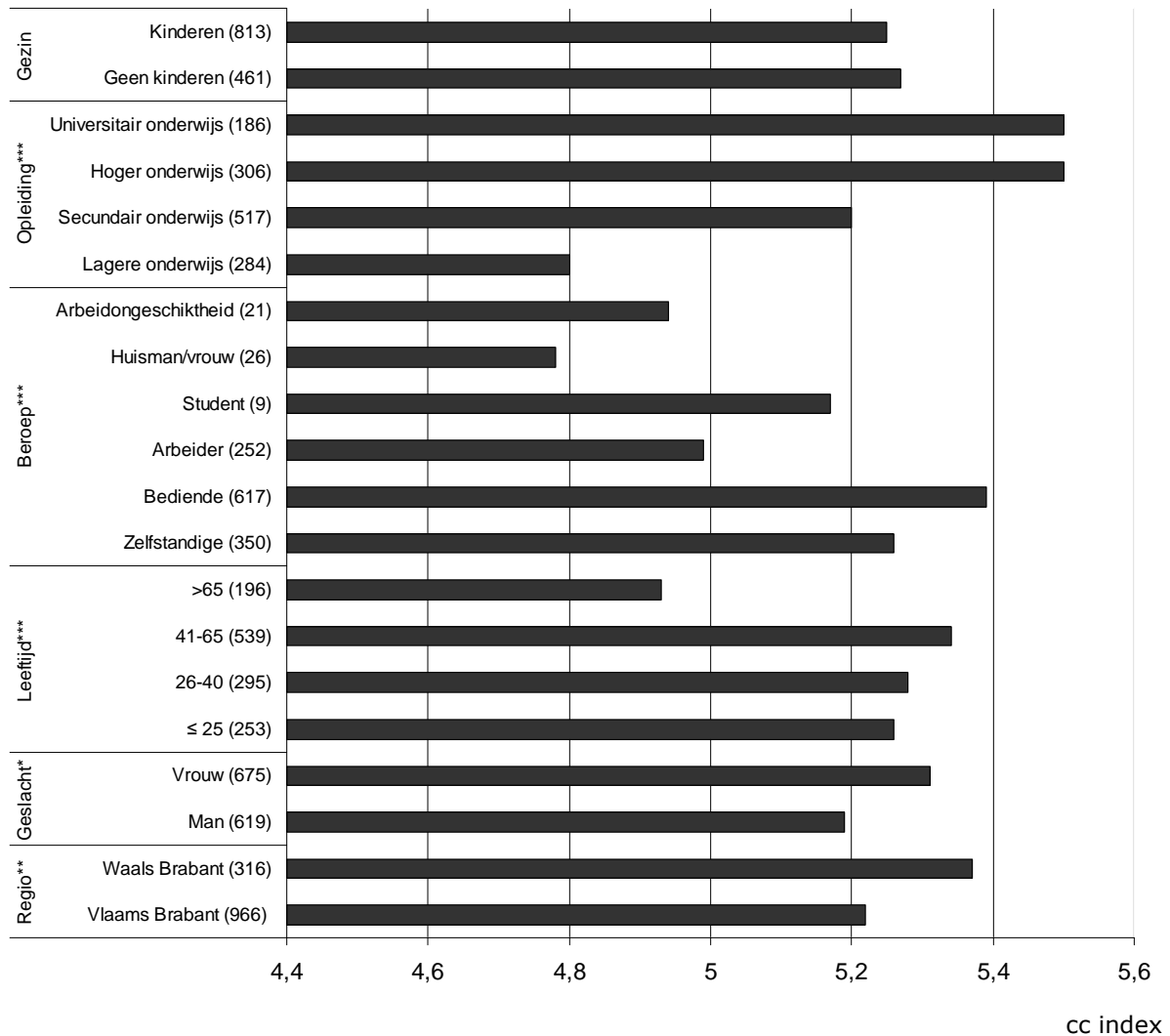
Volgende karakteristieken zijn opgenomen in de enquête: (1) regio, (2) geslacht, (3) leeftijd, (4) opleidingsniveau, (5) gezinssamenstelling en (6) de werksituatie van het gezinshoofd. Opleidingsniveau en werksituatie hebben beiden betrekking op de voornaamste verantwoordelijke voor het gezinsinkomen.

4.1 Gemiddelde score in relatie tot socio-economische factoren

Figuur 7 geeft de gemiddelde waarden van de cc index voor de verschillende subcategorieën weer. De asterisken duiden op significante verschillen tussen de subgroepen. De waarden achter de groepen duiden op het aantal respondenten binnen de subgroepen. Alle gemiddelde waarden schommelen tussen 4.7 en 5.5.

Uit de figuur kan worden afgeleid dat de samenstelling van het gezin geen invloed heeft op de cc index. Het opleidingsniveau van de voornaamste verantwoordelijke voor het gezinsinkomen speelt wel een rol. De hoogste gemiddelde cc-indices komen voor bij gezinnen waar deze persoon een universitair diploma of diploma hoger onderwijs heeft. De laagste gemiddelde waarden worden gemeten bij de groep waar de voornaamste verantwoordelijke voor het gezinsinkomen alleen een diploma heeft van het lager onderwijs heeft. Ook het beroep is gerelateerd aan de cc-index. De groep van respondenten waarbij de voornaamste verantwoordelijke voor het gezinsinkomen huisman/vrouw is, heeft een gemiddelde score van 4.7. Bij bedienden bedraagt deze waarde bijna 5.4. Ouderen hebben een significant lagere cc index in vergelijking met jongere respondenten. Er is een beperkt significant verband tussen geslacht en cc index, waarbij vrouwen een hogere score hebben dan mannen. In Waals Brabant is de gemiddelde cc index hoger dan in Vlaams Brabant. De

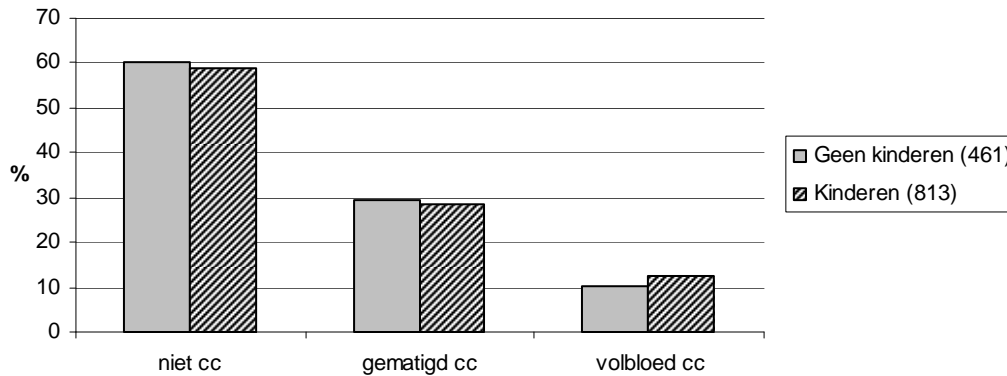
gemiddelde waarden geeft echter geen indicatie over de verdeling niet cc, gematigd cc en volbloed cc binnen de subgroepen. Deze relatie wordt hieronder besproken per socio-economische karakteristiek.



Figuur 7: Gemiddelde waarden van de cc index per subcategorie
* $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $P < 0.01$

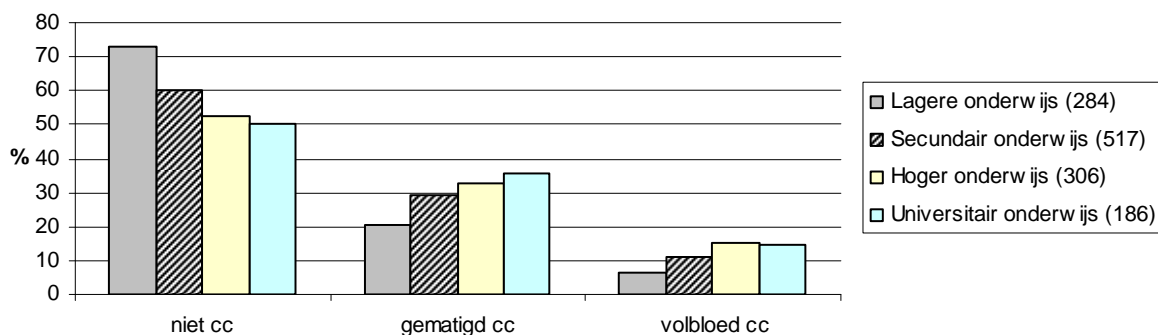
4.2 Socio-economische karakteristieken versus cc-groepering

Figuur 8 geeft het procentuele aandeel van niet cc, gematigd cc en volbloed cc voor respondenten die geen kinderen hebben en respondenten die wel kinderen hebben. Deze grafiek illustreert dat het al dan niet hebben van kinderen niet gerelateerd is aan de onderscheiden categorieën. Ook de Chi Square waarde bevestigt dit.



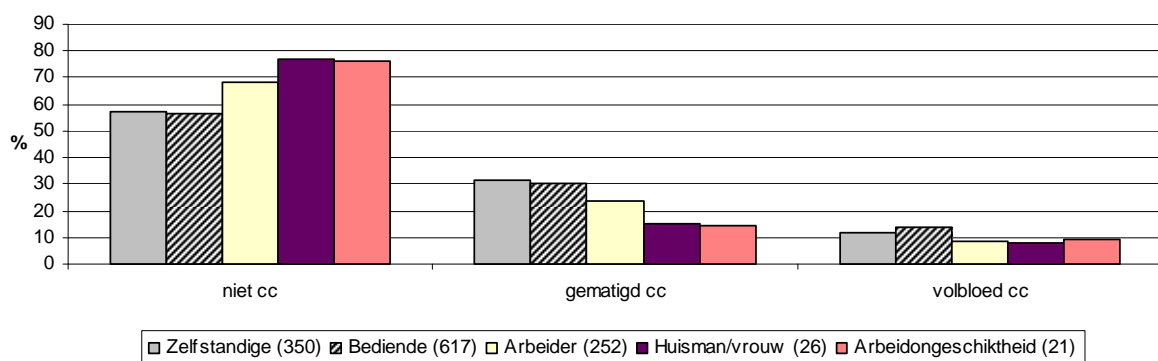
Figuur 8: Gezinsamenstelling in relatie tot cc groepering

Figuur 9 geeft de cc groepering in relatie tot het hoogste opleidingsniveau van de voornaamste verantwoordelijke voor het gezinsinkomen. De verschillen zijn significant ($p < 0.01$). Meer dan 70 procent van de respondenten met een laag opleidingsniveau behoren tot de groep van niet cc. Ook voor de respondenten met een hoog opleidingsniveau (universitair of hoger onderwijs) kan men vaststellen dat 50% tot de niet cc behoort. Binnen de groep van volbloed Cultural Creatives zijn respondenten met een hoge opleiding het best vertegenwoordigd.



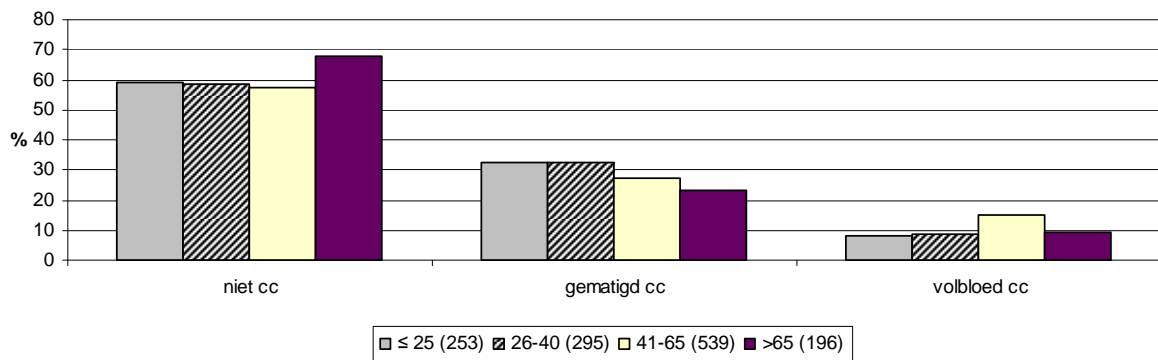
Figuur 9: Opleidingsniveau in relatie tot cc groepering

Figuur 10 illustreert de relatie tussen het beroep van de respondent en de cc groepering. De relatie is significant ($p < 0.05$). Aangezien er slechts 9 studenten deelnamen aan het onderzoek zijn deze gegevens niet opgenomen in de grafiek. Van de groep thuiswerkenden en arbeidsongeschikten zijn er meer dan 70 procent die behoren tot de niet cc. Bij de 'Zelfstandigen' en 'Bedienden' bedraagt dit 56 procent. Ook bij de gematigd cc zijn er grote verschillen naar gelang het beroep van de respondent. Deze verschillen zijn sterk afgevlakt voor de volbloed cc, met waarden tussen 7.7 % voor thuiswerkenden en 13.5 % voor Bedienden.



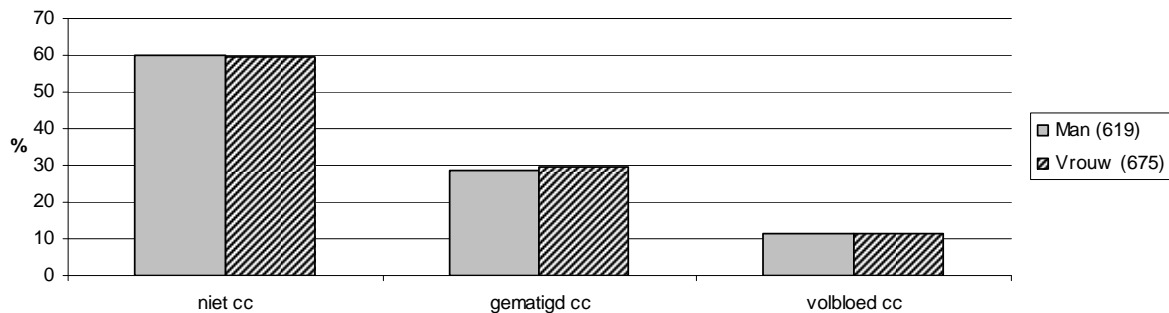
Figuur 10: Beroep in relatie tot cc groepering

Figuur 11 geeft de leeftijd in relatie tot cc groepering. De relatie is zeer significant ($p < 0.01$). Meest opmerkelijke resultaat is dat het overgrote merendeel van de ouderen behoort tot de niet cc. Vertegenwoordiging van de niet cc binnen de andere leeftijdsgroepen ligt rond 59 procent. Ondanks de grote groep niet cc behoort toch meer dan 9 procent van de oudere respondenten tot de volbloed cc. Dit is een betere vertegenwoordiging vergeleken met de <25 jarigen en de 26-40 jarigen. Van de respondenten tussen 40 en 65 jaar voldoet 15 procent aan de criteria van volbloed cc.

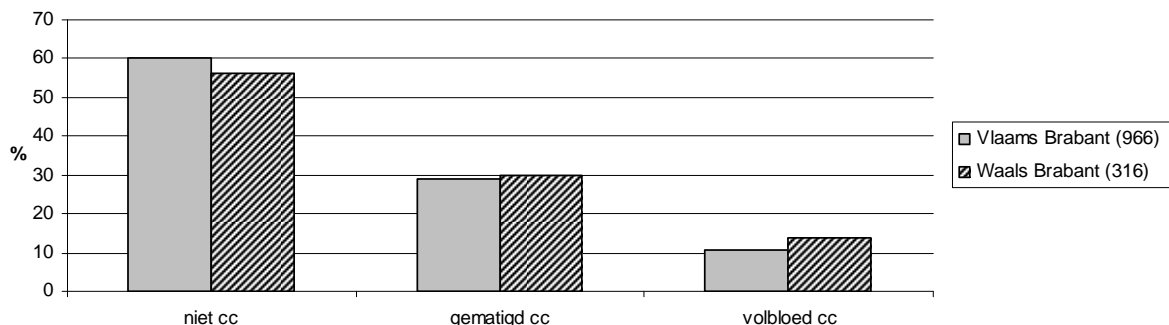


Figuur 11: Leeftijd in relatie tot cc groepering

Figuur 12 en Figuur 13 geven respectievelijk de relatie tussen geslacht en regio enerzijds en de cc groepering anderzijds. In beide gevallen zijn de verschillen niet significant.



Figuur 12: Geslacht in relatie tot cc groepering

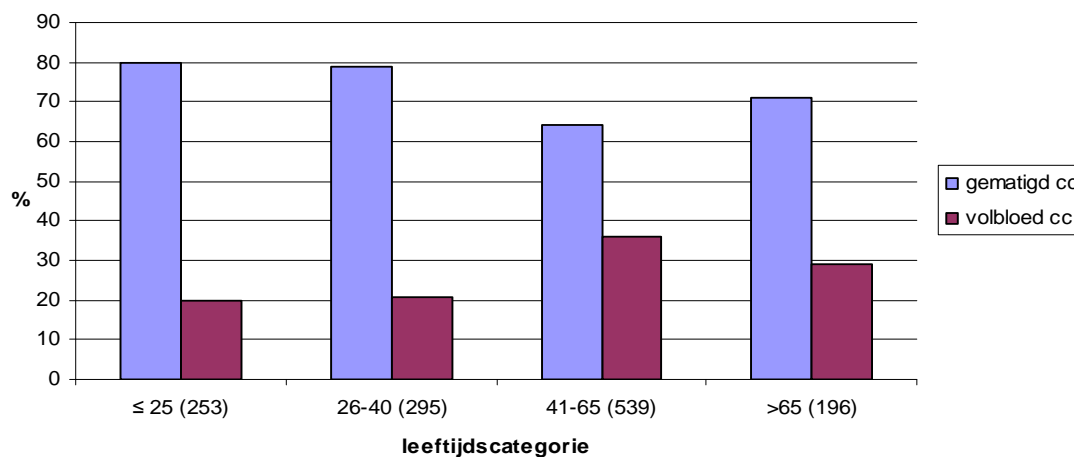


Figuur 13: Regio in relatie tot cc groepering

4.3 Socio-economische karakteristieken: gematigd cc versus volbloed cc

Een bijkomende vraag die zich stelt betreft het verschil in socio-economische karakteristieken van gematigd cc versus volbloed cc. De groep niet cc wordt daarbij dus buiten beschouwing gelaten. De kruistabellen geven aan dat voor de vijf geselecteerde socio-economische karakteristieken er geen significant verschil is tussen gematigd cc en volbloed cc. Een voorbeeld illustreert dit. In Waals Brabant zijn 68% van de Cultural Creatives gematigd cc, 32% van de Cultural Creatives zijn volbloed cc. In Vlaams Brabant zijn 73% van de Cultural Creatives gematigd cc, 27% zijn volbloed cc. Dit verschil tussen Waals Brabant en Vlaams Brabant is niet significant.

Er is echter één uitzondering op deze algemene tendens, met name de leeftijd ($F=12.43^{***}$). Figuur 14 toont de verdeling gematigd cc versus volbloed cc per leeftijdscategorie. Men stelt vast dat volbloed cc beter vertegenwoordigd zijn bij de respondenten ouder dan 40, in vergelijking tot de jongere respondenten. Deze tendens is het meest uitgesproken voor de groep van 41-65 jarigen.



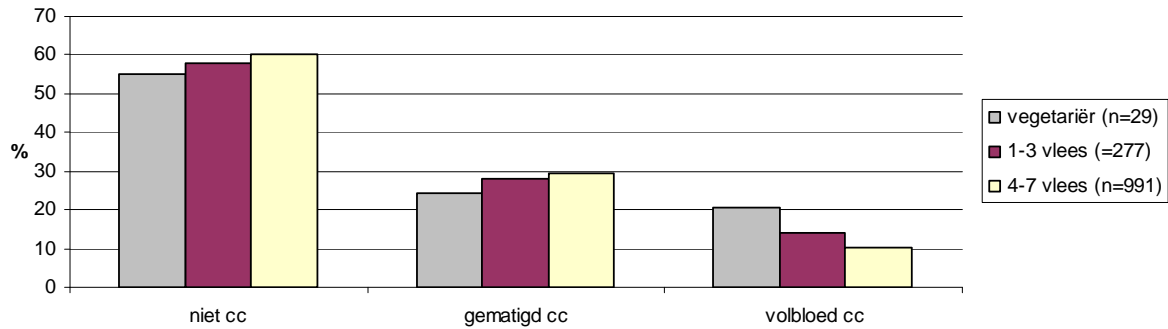
Figuur 14: Vertegenwoordiging van gematigd cc (372) en volbloed cc (149) per leeftijdscategorie

5 Duurzame voeding in relatie tot cc groepering

5.1 Algemeen

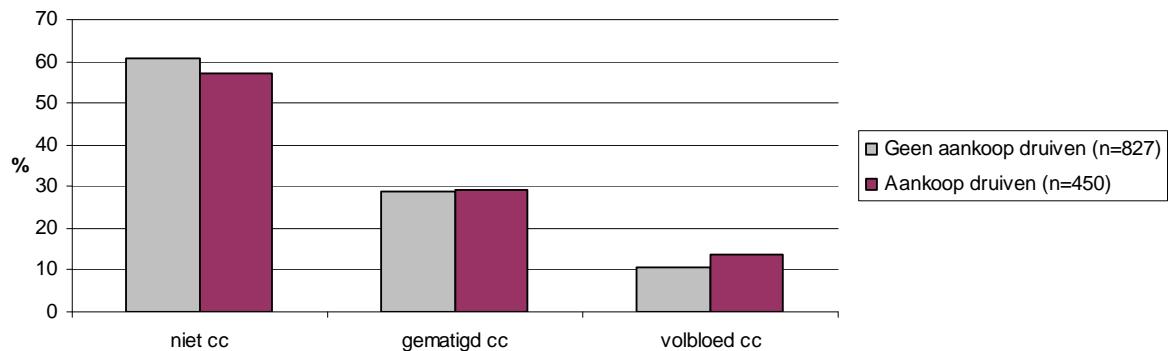
Analoog aan de analyse m.b.t. socio-economische karakteristieken wordt hieronder nagegaan in welke mate cc groepering gerelateerd is aan de aankoop van duurzame voeding.

Figuur 15 toont de relatie tussen vegetarisme en cc groepering. In de lijn van de verwachtingen zijn vegetariërs beter vertegenwoordigd bij de Cultural Creatives vergeleken met respondenten die vaak vlees eten. De statistieken geven echter aan dat het verschil niet significant is.



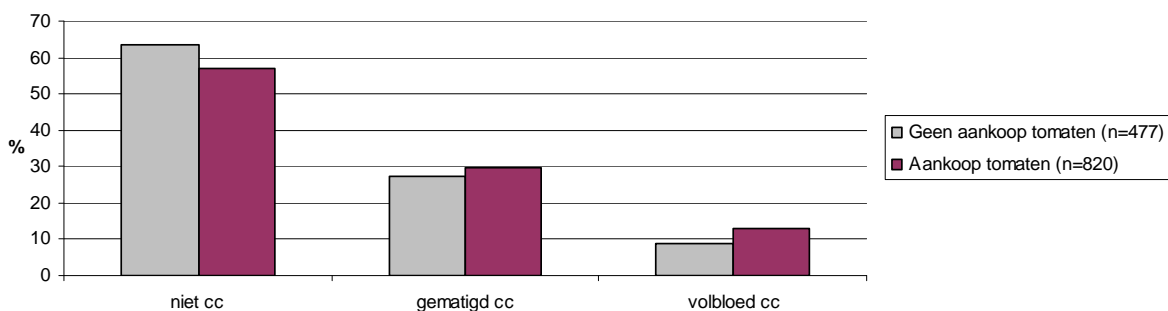
Figuur 15: Vegetarisme in relatie tot cc groepering

Figuur 16 toont de cc groepering voor enerzijds respondenten die seizoensgebonden fruit kopen en anderzijds, respondenten die geen rekening houden met de seizoenen bij aankoop van fruit. De verschillen zijn niet significant.



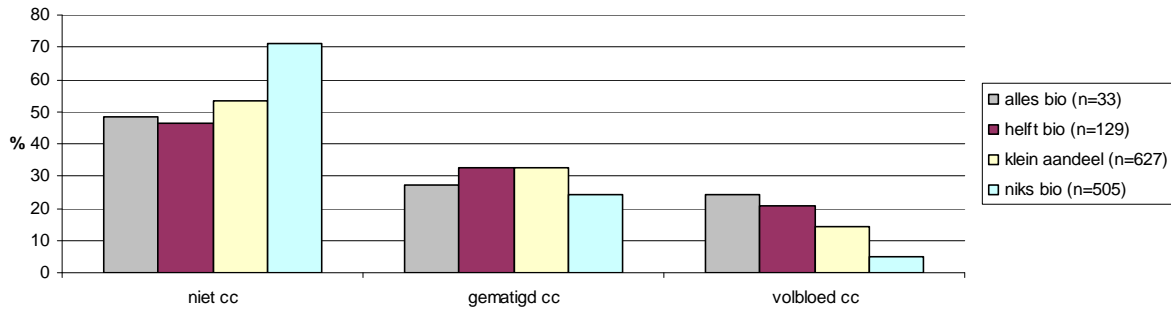
Figuur 16: Aankoop van seizoensgebonden fruit in relatie tot cc groepering

Figuur 17 belicht het onderscheid tussen respondenten die seizoensgebonden groenten kopen versus respondenten die geen rekening houden met de seizoenen bij aankoop van groenten. In tegenstelling tot de verwachtingen toont de grafiek dat respondenten die niet seizoensgebonden aankopen procentueel beter vertegenwoordigd zijn binnen de groep van volbloed Cultural Creatives. De relatie is significant ($p < 0.05$).



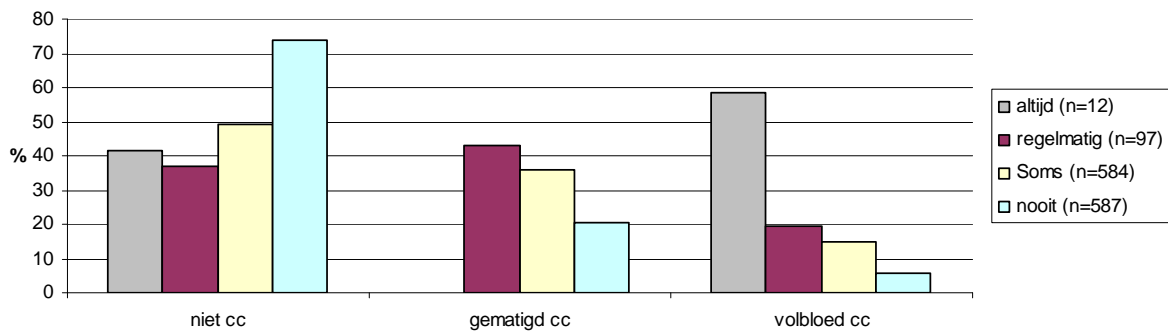
Figuur 17: Aankoop van seizoensgebonden groenten in relatie tot cc groepering **

Figuur 18 toont de relatie tussen de aankoop van biologische voeding en cc groepering. Meer dan 70 procent van de niet bio-consument behoort tot de niet cc. Ook de resultaten met betrekking tot volbloed cc bevestigen de positieve relatie tussen bio-aankoop enerzijds en cc groepering anderzijds. De relatie is zeer significant ($p < 0.01$).



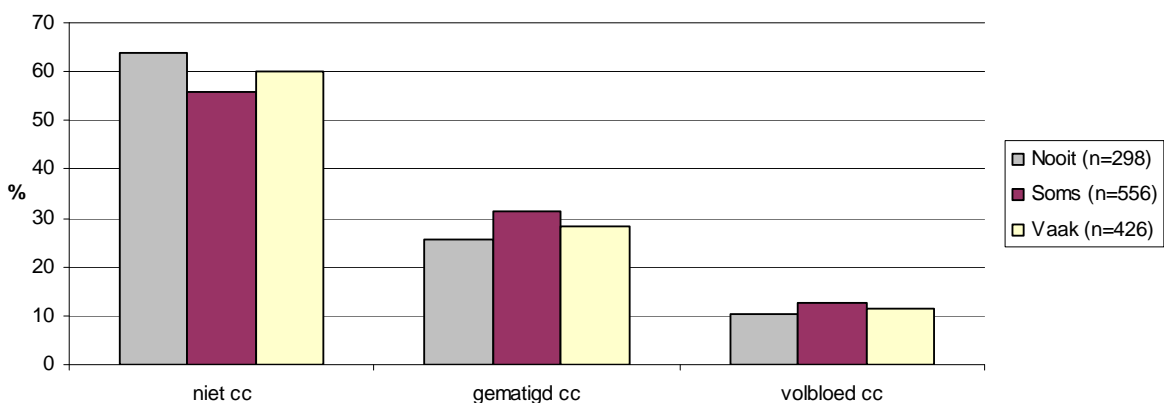
Figuur 18: Aandeel van biologische voeding in relatie tot cc groepering ***

Figuur 19 illustreert de relatie tussen de aankoop van fair trade producten en cc groepering. Analoog aan de vorige grafiek kan worden vastgesteld dat respondenten die geen fair trade kopen, voornamelijk behoren tot de niet cc. De uitschieters in de groep van consequente fair trade consumenten is deels toe te schrijven aan het beperkte aantal respondenten dat tot deze categorie behoort.



Figuur 19: Aandeel van fair trade producten in relatie tot cc groepering ***

Figuur 20 toont de relatie tussen de aankoop van exotische voeding en cc groepering. De verschillen zijn zeer beperkt en dan ook niet significant.

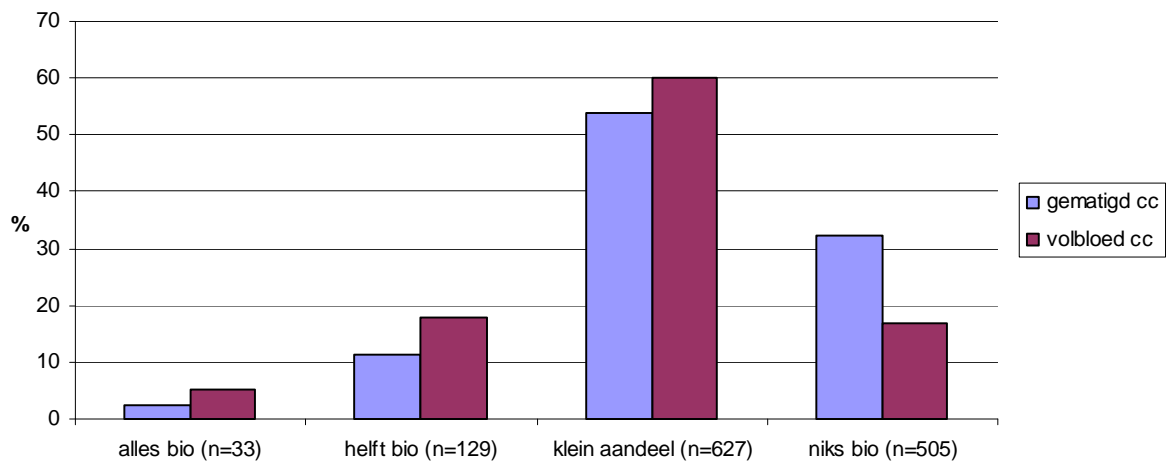


Figuur 20: Aankoop van exotische voeding in relatie tot cc groepering

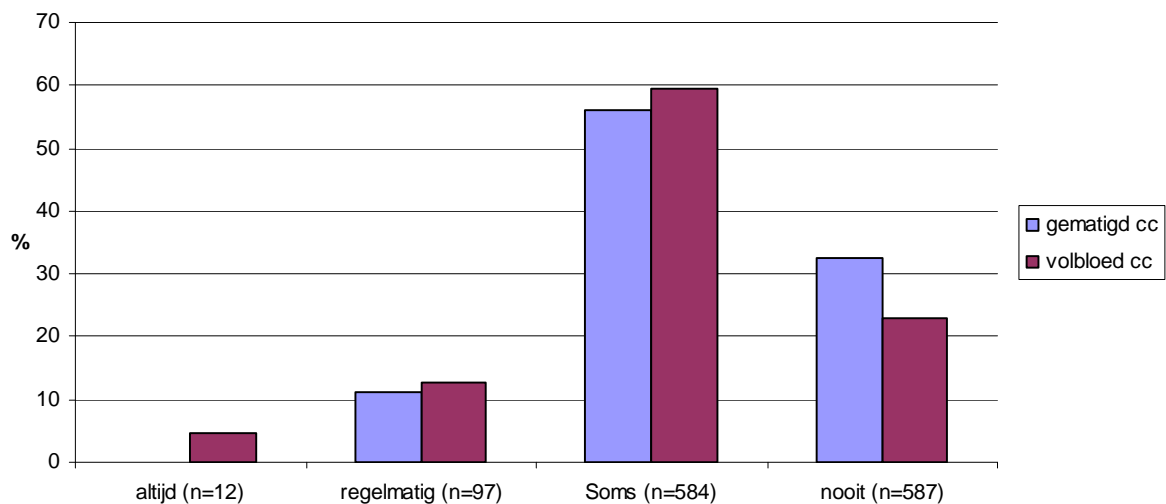
5.2 Duurzame voeding: Gematigd Cultural Creatives versus Volbloed Cultural Creatives

Voorgaande analyses beschouwden de respondenten op basis van het al dan niet aankopen van duurzame voeding. Hierna onderzoeken we of gematigd cc en volbloed cc een verschillend gedrag vertonen m.b.t. duurzame voeding. Hiertoe werden kruistabellen opgesteld en chi square waarden berekend. De resultaten tonen aan dat er geen significante verschillen zijn voor volgende variabelen: vegetarisme, seizoensgebonden voeding en exotische voeding. De verschillen zijn zeer significant voor de aankoop van biologische voeding (figuur 21) en de aankoop van fair trade producten (figuur 22). De algemene tendens is daarbij dat volbloed cc vaker kiezen voor deze vorm van duurzame voeding dan gematigd cc.

Figuur 21 toont dat meer dan 30% van de gematigd cc nooit biologische voeding aankoopt. Bij de volbloed cc ligt deze waarde onder de 17%. Gelijkaardige resultaten kunnen worden vastgesteld voor fair trade producten.



Figuur 21: Biologische voeding: gematigd cc (376) versus volbloed cc (150)

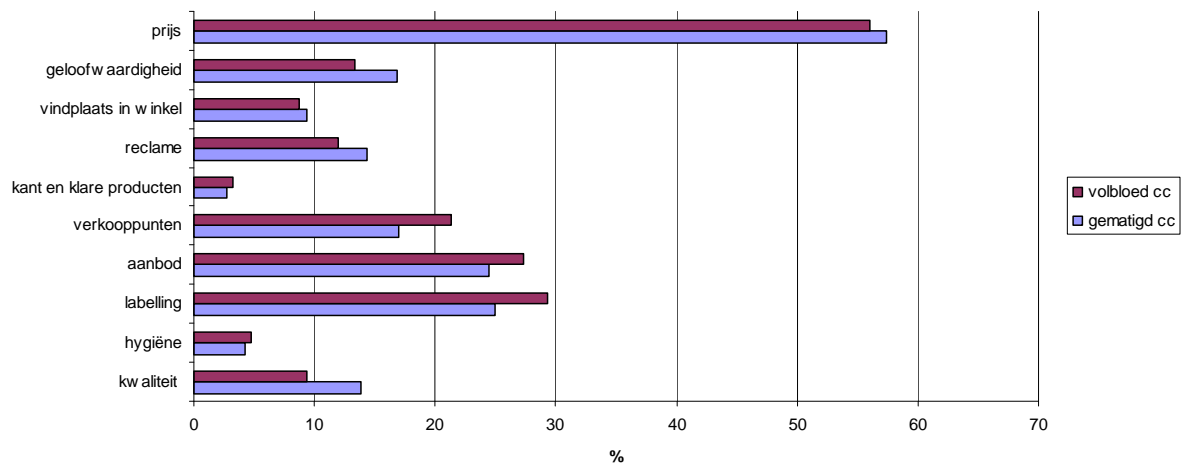


Figuur 22: Fair trade voeding: gematigd cc (376) versus volbloed cc (150)

5.3 Hinderpalen

In sectie 3.3 werd de vraag gesteld naar de hinderpalen bij de aankoop van biologische voeding en fair trade producten. Deze vraag wordt specifiek gesteld voor Cultural Creatives. Welke vormen de belangrijkste knelpunten voor deze categorie van consumenten bij de aankoop van biologische voeding en fair trade producten en is er een significant verschil tussen gematigd cc en volbloed cc.

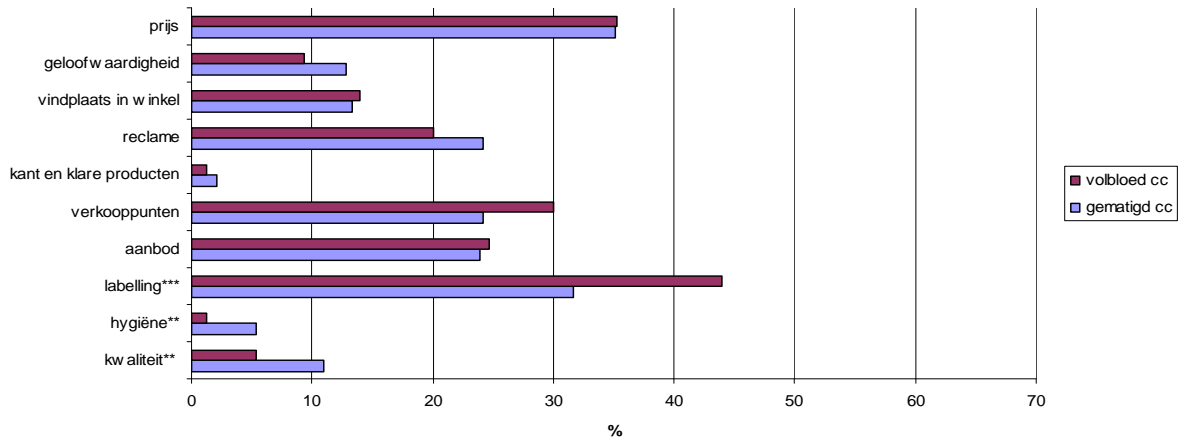
Figuur 23 vergelijkt de knelpunten van gematigd cc en volbloed cc voor de aankoop van biologische voeding. Het belangrijkste knelpunt is voor beide groepen van respondenten identiek, met name prijs. Geen van de waargenomen verschillen tussen gematigd cc en volbloed cc is significant.



Figuur 23: Knelpunten voor de aankoop van biologische voeding: gematigd cc (376) versus volbloed cc (150)

Figuur 24 toont de verschillende knelpunten voor gematigd cc en volbloed cc met betrekking tot de aankoop van fair trade producten. De prijs vormt voor beide groepen een belangrijk knelpunt. Toch is dit veel minder uitgesproken dan voor biologische voeding. De resultaten bevestigen ook de hypothese dat Cultural Creatives geen vragende partij zijn voor kant en klare duurzame maaltijden. Een opmerkelijk resultaat betreft de vraag naar éénduidige labelling van fair trade producten. Figuur 4 en 5 gaven reeds aan dat labelling een belangrijker knelpunt vormt voor fair trade producten dan voor biologische voeding. Onderstaande figuur geeft aan dat voornamelijk volbloed cc de wildgroei aan fair trade labels ervaart als een hinderpaal voor de aankoop van fair trade producten. Het verschil tussen gematigd cc en volbloed cc is zeer significant ($p < 0.01$).

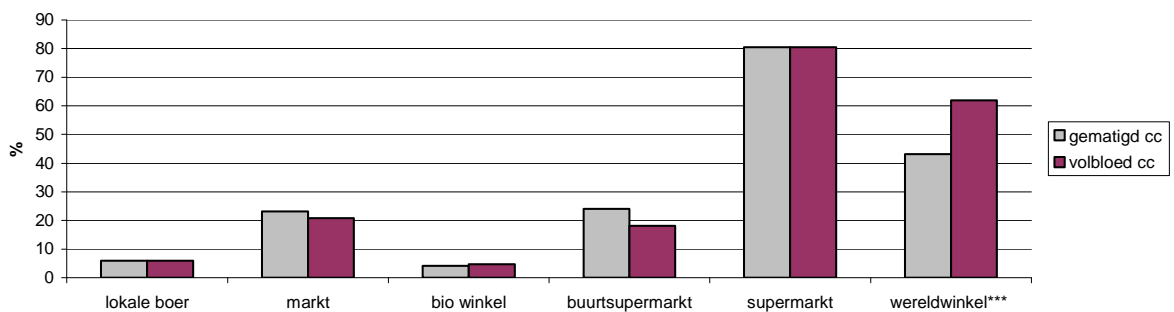
Een omgekeerde tendens kan worden vastgesteld voor de knelpunten hygiëne en kwaliteit. In beide gevallen beschouwen de gematigd cc deze karakteristiek als een significant belangrijker knelpunt dan volbloed cc. Het gaat echter om een zeer kleine groep van respondenten, zowel bij de gematigd cc als bij volbloed cc.



Figuur 24: Knelpunten voor de aankoop van fair trade producten: gematigd cc (376) versus volbloed cc (150)

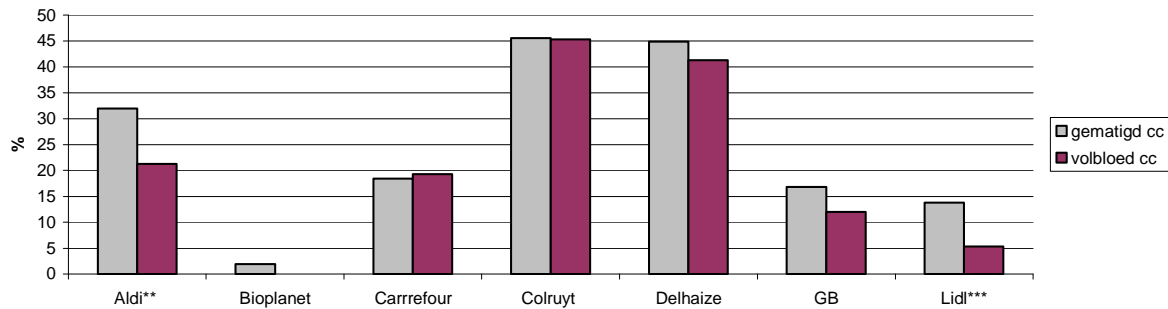
6 Cultural Creatives en aankooppunten van duurzame voeding

Figuur 24 gaf het belang van de verkooppunten weer. De vraag stelt zich dan ook waar de Cultural Creative zijn inkopen doet. Figuur 25 geeft weer waar de respondenten minstens één maal om de 14 dagen boodschappen doen. Het betreft percentages binnen iedere groep, zodat een vergelijking tussen de groepen rechtstreeks kan worden afgeleid. Meest opmerkelijk en significant is het verschil in het bezoeken van de wereldwinkel. Meer dan 60 procent van de volbloed Cultural Creatives komen wel eens in een wereldwinkel. Voor de gematigd cc ligt dit percentage op 43%. Aankopen in de biowinkel zijn voor beide groepen zeer laag. Rekening houdend met de resultaten weergegeven in figuur 21 kan men besluiten dat volbloed Cultural Creatives geregeld biologische voeding kopen in de supermarkt.



Figuur 25: Aankoop van voeding door gematigd cc (376) versus volbloed cc (150)

Figuur 26 toont in welke supermarkt de twee respondentengroepen hun aankopen doen. De statistieken geven twee significante verschillen aan: gematigd cc zijn vaker klant bij Aldi en Lidl. Een groter aandeel van de volbloed cc bezoekt GB; dit verschil is echter niet significant.



Figuur 26: Aankoop van voeding in supermarkten door gematigd cc (376) versus volbloed cc (150)

7 Besluit

Op basis van de theorie van Paul H. Ray werd in deze studie een cc index gedefinieerd, variërend tussen score 0 en 10. Cultural Creatives hebben een score van minstens 5.5. Een bijkomende opdeling werd gemaakt tussen gematigd cc, met een score tussen 5.5 en 6.5 en, volbloed cc, met een score boven 6.5. Meer dan 40% van de respondenten behoort tot de groep van Cultural Creatives; 11% van de totale steekproef haalde een score van meer dan 6.5.

De resultaten geven aan dat de cc groepering is gerelateerd aan het opleidingsniveau van de voornaamste verantwoordelijke voor het gezinsinkomen, alsook zijn/haar beroep en de leeftijd van de respondent. Meer dan 60% van de oudere respondenten (ouder dan 65) behoort tot niet cc. Beschouwd men echter alleen de Cultural Creatives, dan zijn volbloed cc bij de oudere respondenten beter vertegenwoordigd dan bij de jongere respondenten.

Op gebied van duurzame voeding tonen de resultaten aan dat Cultural Creatives vaker kiezen voor niet seizoensgebonden groenten dan niet cc. Ook de relatie tussen cc groepering enerzijds en de aankoop van biologische voeding en fair trade producten is significant. In beide gevallen zijn Cultural Creatives gekenmerkt door een meer duurzame keuze. Een vergelijking tussen gematigd cc en volbloed cc bevestigt deze tendens: volbloed cc kiezen vaker voor biologische voeding en fair trade producten.

Analyse naar de knelpunten voor de aankoop van duurzame voeding door Cultural Creatives geven geen significante verschillen tussen gematigd cc en volbloed cc voor wat betreft biologische voeding. Voor beide groepen geldt de prijs als belangrijkste knelpunt. Significante verschillen zijn er wel voor de aankoop van fair trade producten. De resultaten suggereren dat volbloed cc gebaat zijn bij een éénduidige labelling van fair trade producten.

Gematigd cc en volbloed cc doen op gelijkaardige plaatsen hun inkopen, waarbij de supermarkt de belangrijkste plaats van aankoop is en slechts een zeer klein deel van de Cultural Creatives zijn weg vindt naar de biowinkel. Een zeer opmerkelijke uitzondering is het bezoeken van de wereldwinkel: meer dan de helft van de volbloed cc bezoekt wel eens een wereldwinkel tegenover slechts 43% van de gematigd cc. Een omgekeerde tendens geldt voor de goedkopere supermarkten Aldi en Lidl die vaker worden bezocht door gematigd cc in vergelijking met volbloed cc. Colruyt en Delhaize vormen voor beide groepen de belangrijkste supermarkt.

Dit onderzoek geeft een inzicht in het potentieel van Cultural Creatives in België als consument van duurzame voeding. Toch blijven heel wat vragen onbeantwoord. Ten eerste werd het onderzoek uitgevoerd in Vlaams en Waals Brabant. Verder onderzoek in andere Vlaamse provincies is zinvol. Ten tweede kan op basis van de huidige dataset dieper worden ingegaan op de specifieke supermarkten. Ten derde beperken de analyses zich tot primaire data. Secundaire gegevens over de locatie van wereldwinkels, biowinkels en voedselteams kunnen een beter inzicht verschaffen in

Cultural Creatives als potentieel consument van duurzame voeding. Tenslotte is dit onderzoek kwantitatief. Het werken met focusgroepen kan leiden een bijzondere meerwaarde opleveren om meer gerichte acties te ondernemen inzake duurzame voeding en, op lange termijn, het marktaandeel van dit voedingssegment te vergroten.

Bijlage: Definitieve versie vragenlijst "U Telt Mee"

1. Wat denk je?

101. Welke omschrijving geeft het best weer wat je denkt over de wereldsituatie nu?
- geen problemen, nauwelijks iets om ons zorgen over te maken
 - er zijn problemen, maar ze zullen wel opgelost geraken
 - er zijn problemen en het zal moeilijk zijn om ze op te lossen
 - de problemen zijn zo ernstig dat het waarschijnlijk slecht afloopt
102. Hou je van ervaringen met vreemde of andere culturen?
- ik lees er graag iets over of ik zie er graag iets over op televisie
 - meer nog, ik zoek ook naar contact met die culturen
 - ik hou meer van vertrouwde dingen
103. Kan je even gelukkig zijn met minder?
- nee, dat denk ik niet
 - ik kan zeker inleveren zonder dat ik daar ongelukkiger van word
104. Denk je dat het zinvol is om als individu inspanningen te leveren voor een betere wereld?
- ja
 - nee
105. Vind je dat de overheid voldoende doet voor een betere wereld?
- ja
 - nee
 - ik heb daar geen zicht op
106. Vind je geloof of spiritualiteit belangrijk?
- nee
 - ja
107. Denk je dat er een serieus milieuprobleem is?
- ja
 - nee
108. Vind je dat huisvuilzakken te veel kosten?
- ja
 - nee
109. Wat vind je van mensen die zich gratis inzetten voor een goed doel (vrijwilligerswerk)?
- daar heb ik bewondering voor
 - zijn naïef
 - ik ben zelf vrijwilliger
110. Vind je het belangrijk om niet meer uit te geven dan je verdient?
- sparen is een goede zaak
 - zolang je niet in het rood staat, is het in orde
 - in het rood staan moet kunnen, je leeft maar één keer
111. Hoe denk je over de toekomst van de wereld?
- erg pessimistisch

- nogal pessimistisch
- nogal optimistisch
- zeer optimistisch
- ik denk er niet over na

112. Vind je dat er meer geld moet gaan naar goede doelen?

- ja
- nee, er gaat al veel/voldoende geld naartoe
- nee, want dat haalt toch niets uit
- nee, iedereen moet voor zichzelf zorgen

113. Wat vind je van alternatieve geneeswijzen zoals homeopathie, acupunctuur, ...?

- ik geloof daar niet in, ik verkies de gewone geneeskunde
- zowel de gewone als de alternatieve geneeskunde is goed
- ik heb meer vertrouwen in de alternatieven

114. Heb je tijd voor vrienden en familie?

- ja, ik maak er tijd voor vrij
- ja, maar soms gaan andere dingen voor
- nee, ik heb er eigenlijk geen tijd voor

115. Hoe moeten leidinggevende functies in bedrijven en politiek volgens jou verdeeld worden?

- evenveel vrouwen als mannen
- mannen zijn beter voor dat soort jobs
- vrouwen zouden het beter doen dan mannen

116. Wat vind je van grote internationale bedrijven?

- ze zijn onmisbaar voor de economie, ze creëren groei en werkgelegenheid
- ze creëren een hoop problemen, maar dat weegt niet op tegen de voordelen ervan
- de wereld zou beter af zijn zonder

117. Vind je dat er voldoende aandacht is voor het bestrijden van geweld tegen en misbruik van vrouwen en kinderen over de hele wereld?

- ja
- nee, er wordt wat teveel aandacht aan besteed
- nee, er is te weinig aandacht voor
- geen mening, ik weet onvoldoende over dit thema

118. Vind je dat jouw standpunt op een goede manier door een bestaande politieke partij vertegenwoordigd wordt?

- ja
- nee, ik vind dat geen enkele partij links of rechts genoeg is voor mij
- nee, ik vind dat er nood is aan een heel ander soort partij

2. Wat doe je?

(voedingteller **le compteur alimentaire**)

301. Hoeveel dagen per week eet je vlees (of charcuterie)?

0 1 2 3 4 5 6 7

302. Heb je afgelopen maand meer dan 2 maal tomaten gekocht?

- ja
- nee

303. Heb je afgelopen maand druiven gekocht?

- ja
- nee

304. Hoe vaak koop je exotisch fruit? (zoals bananen, kiwi, ananas, mango, passievruchten,..)

- zelden of nooit
- een paar keer per maand
- nog vaker

305. Wat is het aandeel van bioproducten (gelabeld of van de bioboer) in je huidig voedselpakket?

- alles of het overgrote deel is bio
- ongeveer de helft is bio
- een klein deel is bio
- niets is bio

(mondiale betrokkenheidsteller *le compteur engagement mondial*)

325. Koop je fair trade producten?

- nooit
- soms
- regelmatig
- altijd als er een fairtrade versie bestaat

350. Ben je lid van een voedselteam of heb je een groentenabonnement?

- ja
- nee
- ik kweek zelf mijn groenten zonder chemische bestrijdingsmiddelen

(Socio-demo's *Données socio-démographiques*)

401. geslacht :

- man
- vrouw

402. leeftijd:

403. opleidingsniveau van de ondervraagde persoon

- lager onderwijs
- middelbaar onderwijs
- hoger niet-universitair onderwijs
- hoger universitair

404. Hoeveel kinderen heb je? (0, 1, 2, enz)

405. Woon je samen met een partner?

- ja
- nee

406. Ben je zelf meestal verantwoordelijk voor de keuze van de merken voor voedingsproducten, dranken en onderhoudsproducten?

- ja
- nee

407. Wat is de postcode van de gemeente waar je woont?

4. Wie is de voornaamste verantwoordelijke voor het gezinsinkomen?

408. Is de voornaamste verantwoordelijke voor het gezinsinkomen:

- in prepensioen
- gepensioneerd
- werkloos
- geen van bovenstaande

409. opleidingsniveau van de voornaamste verantwoordelijke voor het gezinsinkomen:

- zonder diploma of lager onderwijs
- lager secundair onderwijs ASO (3 eerste jaren)
- lager secundair onderwijs TSO BSO KSO (3 eerste jaren)
- hoger secundair onderwijs ASO (3 laatste jaren)
- hoger secundair onderwijs TSO of KSO (3 laatste jaren)
- hoger secundair onderwijs BSO (3 laatste jaren)
- specialisatiejaar BSO (zevende jaar)
- hoger niet universitair onderwijs van het korte type (A 1)
- hoger niet universitair onderwijs van het lange type
- hoger universitair onderwijs
- hoger universitair onderwijs met aanvullend diploma
- doctoraat

410. beroep of vroeger beroep van de voornaamste verantwoordelijke voor het gezinsinkomen:

- landbouwer klein (max 15ha)
- landbouwer groot (>15ha)
- ambachtsman, handelaar met 5 werknemers of minder
- industrieel, groothandelaar met 6 werknemers of meer
- vrij beroep
- lid algemene directie, hoger kaderlid verantwoordelijk voor 5 werknemers of minder
- lid algemene directie, hoger kaderlid verantwoordelijk voor 6 tot 10 werknemers
- lid algemene directie, hoger kaderlid verantwoordelijk voor 11 werknemers of meer
- middenkader verantwoordelijk voor 5 werknemers of minder
- middenkader verantwoordelijk voor 6 werknemers of meer
- andere bediende die hoofdzakelijk kantoorwerk uitvoert (secretarissen, assistenten,...)
- andere bediende die geen kantoorwerk uitvoert (verpleegsters, onderwijzers, politiemannen...)
- geschoolde arbeider
- niet-geschoolde arbeider
- scholier, student, in opleiding
- huisman of huisvrouw
- arbeidsongeschikt

5. Pocketvragen

501. Koop je producten in de wereldwinkel?

- nooit
- soms
- regelmatig

502. Waar doe je minstens één keer om de veertien dagen boodschappen?

- bij de lokale boer
- op de markt
- in de biowinkel

- in de kleine buurtsupermarkt
- in de supermarkt
- in andere winkels

503. Indien je minstens één keer om de veertien dagen boodschappen doet in de supermarkt, in welke ?

- aldi
- bioplanet
- carrefour
- colruyt
- delhaize
- gb
- lidl
- andere

504. Wat zou ervoor zorgen dat mensen meer bioproducten zouden kopen? Kies uit de lijst de twee belangrijkste.

- betere kwaliteit
- betere hygiëne
- meer informatie en betere herkenbaarheid (labels)
- ruimer aanbod in de winkel
- meer verkooppunten
- meer kant en klare producten
- meer reclame
- gemakkelijker te vinden in de winkel
- grotere geloofwaardigheid
- lagere prijs
- iets anders:.....
- niks

505. Wat zou ervoor zorgen dat mensen meer fair trade producten zouden kopen? Kies uit de lijst de twee belangrijkste.

- betere kwaliteit
- betere hygiëne
- meer informatie en betere herkenbaarheid (labels)
- ruimer aanbod in de winkel
- meer verkooppunten
- meer kant en klare producten
- meer reclame
- gemakkelijker te vinden in de winkel
- grotere geloofwaardigheid
- lagere prijs
- iets anders:.....
- niks

Bedankt voor je medewerking