



Wetenschapswinkel

Consument aan het roer

Onderzoek naar consumentenvoorkeur voor regionale producten in Wageningen en omgeving

Drs. Pat van der Jagt, Pieter Groen en Christos Kavvouris

rapport 304
december 2013



WAGENINGEN UR
For quality of life

Wetenschapswinkel

Consument aan het roer

Onderzoek naar consumentenvoorkeur voor regionale producten in Wageningen en omgeving

Drs. Pat van der Jagt, Pieter Groen en Christos Kavvouris

rapport 304
december 2013



WAGENINGEN UR
For quality of life

Colofon

Titel	Consument aan het roer; Onderzoek naar consumentenvoorkeur voor regionale producten in Wageningen en omgeving
Trefwoorden	Consumenten, coöperatie, voedsel, korte ketens, natuurvoedingskanaal, regionaal voedsel, streekproducten
Keywords	Consumer, cooperation, short food chain, organic foodshop, regional food
Opdrachtgever	Consumenten cooperatie CC2
Projectuitvoering	Pat van der Jagt, Pieter Groen en Christos Kavvouris. Inhoudelijke begeleiding: Drs. Ynte van Dam, Marketing en consumentengedrag; Dr. Bea Steenbekkers, Agro technologie & voedingswetenschappen, Food Quality & Design
Projectcoördinatie	Drs. Pat van der Jagt
Financiële ondersteuning	Wageningen UR, Wetenschapswinkel
Begeleidingscommissie	Anton Nigten, voorzitter consumenten coöperatie CC2 Marijke Kuipers, penningmeester consumenten coöperatie CC2 Inno Kock, Buys & Ko Ynte van Dam, expert consumentengedrag Wageningen UR Suzan Klein Gebbink, Projectenbureau Vallei en Heuvelrug Pat van der Jagt, projectleider en onderzoeker Alterra Wageningen UR Gerard Straver/Léneke Pfeiffer, Coördinator Wageningen UR, Wetenschapswinkel

Fotoverantwoording	De foto's, kaartjes en figuren zijn vervaardigd door de auteurs of de meewerkende studenten, tenzij anders aangegeven
Foto omslag	Lodewijk Pool, Boerderij de Hooilanden
Lay-out en omslagontwerp	Wageningen UR, Communication Services
Druk	RICOH, 's-Hertogenbosch
Bronvermelding	Verspreiding van het rapport en overname van gedeelten eruit wordt aangemoedigd, mits voorzien van deugdelijke bronvermelding
ISBN	978-94-6173-875-2

Wageningen UR, Wetenschapswinkel rapport 304



Consument aan het roer; Onderzoek naar consumentenvoorkeur voor regionale producten in Wageningen en omgeving

Rapportnummer 304

Drs. Pat van der Jagt, Pieter Groen en Christos Kavvouris
Wageningen, december 2013

Consumentenvereniging CC2

De consumenten coöperatie CC2, ontstaan uit de klantenvereniging van Natuurvoedingswinkel Buys & Ko wil consumenten meer stem geven in het aanbod van duurzaam voedsel in de regio. De consumentenvereniging is een prille coöperatie van klanten die actieve inspraak op voedselaanbod mogelijk maakt.

Alterra Wageningen UR

Postbus 47
6700 AA Wageningen
(0317) 48 18 44
info.alterra@wur.nl
www.wageningenUR.nl/alterra

Alterra Wageningen UR (University & Research centre). Alterra is hét kennisinstituut voor de groene ruimte. Alterra biedt een combinatie van toegepast en wetenschappelijk onderzoek in een veelheid van expertisevelden op het gebied van de groene ruimte en het gebruik ervan.

Wageningen UR, Wetenschapswinkel

Postbus 9101
6700 HB Wageningen
(0317) 48 39 08
wetenschapswinkel@wur.nl

Maatschappelijke organisaties zoals verenigingen en belangengroepen, die niet over voldoende financiële middelen beschikken, kunnen met onderzoeksvragen terecht bij de Wageningen UR, Wetenschapswinkel. Deze biedt ondersteuning bij de realisatie van onderzoeksprojecten. Aanvragen moeten aansluiten bij de werkgebieden van Wageningen UR: duurzame landbouw, voeding en gezondheid, een leefbare groene ruimte en maatschappelijke veranderingsprocessen.

Inhoud

Voorwoord	7
Samenvatting	8
Summary	9
1 Wensen van de consumentencoöperatie	11
1.1 De consumenten coöperatie CC2	11
1.2 De vraag aan de Wetenschapswinkel	11
1.3 Leeswijzer	12
2 De belevingseconomie	15
3 Consumentenwensen van Buys & Ko	19
3.1 De belangrijkste thema's	19
3.2 De resultaten uit de enquête	20
3.2.1 Steekproef	20
3.2.2 Regionaal voedsel	21
3.2.3 Regionaal versus Biologisch	23
3.2.4 Biologische producten	24
3.2.5 Assortiment, service en winkelruimte	29
3.2.6 Conclusies Consumentenwensen Buys & Ko	30
4 Consumentenwensen voor streekeigen producten in de Gelderse vallei	31
4.1 Inleiding	31
4.1.1 Regionaal belang van het onderzoek	31
4.2 De onderzoeksopzet	31
4.2.1 Wat: Regionaal voedsel/Streekeigen producten	31
4.2.2 Wat: Beeldvorming van streekeigenproducten	32
4.2.3 Waar: Gelderse vallei/Foodvalley	33
4.2.4 Hoe: de vragenlijst	34
4.3 Resultaten kopers van streekeigen producten	34
4.3.1 De steekproef	34
4.3.2 Inkomensverdeling en opleiding	35
4.3.3 Associaties met streekeigen producten	36
4.3.4 Motieven voor het kopen van streekeigen producten	38
4.3.5 Welke regionale producten?	40
4.3.6 Streekeigen producten beter of slechter dan reguliere producten	41
4.3.7 Waar koopt men streekeigen producten?	42
4.3.8 Tevredenheid over streekeigen producten	43
4.4 Resultaten voor de 'niet-kopers' van streekeigen producten	43
4.4.1 Waarom koopt men geen streekeigen producten	44

4.4.2	Wanneer zou men wél streekeigen producten willen kopen?	44
4.4.3	Wat vinden niet-kopers van streekeigen producten?	45
4.4.4	Koopmotieven van kopers en niet kopers van streekeigen producten	46
5	Conclusie en aanbevelingen	47
5.1	Consumentenwensen ten aanzien van Buys & Ko	47
5.2	Consumentenwensen voor streekeigen voedsel	47
5.3	Aanbevelingen	48
6	Literatuur	51
7	Bijlagen	55
7.1	Enquête voor klanten van Buys & Ko	55

Voorwoord

Verandering van spijs doet eten

Dat voedsel, en de kwaliteit ervan verandert, dat weten we. Maar weten we dan wat we eten?

Weten we waar ons voedsel vandaan komt?

En, belangrijker nog: mogen en kunnen we zelf kiezen, wat we eten?

Voor U ligt een onderzoek naar koopmotieven en koopwensen van consumenten. Vragen betreffen de kwaliteit en herkomst van onze dagelijkse voedselproducten. Vanuit een perspectief van producenten en handelaren van levensmiddelen is zo'n onderzoek begrijpelijk; en aan de orde van de dag, getuige de vele consumentenpanels.

In dit geval is het Consumentcoöperatie CC2, die opdrachtgever van het onderzoek is. Een belangrijke vraag in dit onderzoek gaat over de beschikbaarheid – en prijs – van levensmiddelen van bepaalde kwaliteit en van bekende herkomst. Het betreft duurzaam geproduceerde levensmiddelen; en meer specifiek voedingsproducten van biologische teelt en regionale, bekende herkomst.

De insteek van de verenigde consumenten is meer dan een wensenlijst bij de voedingsindustrie neer te leggen. CC2 zoekt mogelijkheden om bepaalde producten op de plank van de – lokale – markt en supermarkt te krijgen. Een nieuwe manier van productontwikkeling, in dit geval op 'vraag' van klanten, die willen weten wat ze eten.

CC2 wil bemiddelen, initiëren en zelfs deelnemen in handel en productie. Het perspectief van de co-producent is interessant. De laatste vier decennia is in de markt de biologische landbouw en de natuurvoedingsmarkt een factor geworden. Deze manier van werken opent – op een moment dat de wereldmarkt domineert – de lokale markt met kleinschalige productie opnieuw.

Daar ligt een kantelpunt: de productieketen organiseert zich inclusief de consument aan tafel.

Die consumenten met elkaar dragen en betalen uiteindelijk de kosten en winsten in die keten.

Mogen ze daarin dan ook aanschuiven en delen?

Uit antwoorden in het onderzoek blijkt dat er best, vaak een latente behoefte is aan meer kwaliteit en meer duurzaamheid van ons voedsel. Maar dat het aan bereikbaarheid, op meerdere vlakken ontbreekt. Daar wil CC2 verandering in brengen.

Nu nog de vraag: hoe dan precies?

Succes gewenst,

Inno Kock

Buys & Ko

Samenvatting

De consumenten coöperatie CC2 van o.a. Buys & Ko uit Wageningen is een actieve groep consumenten die zich verenigd hebben om consumenten meer stem te geven in het aanbod van duurzaam voedsel in de regio. Een consumenten coöperatie is een nieuwe interactieve manier om consumenten en hun voedselaanbod meer op elkaar af te stemmen. Het bestuur van CC2 wil inzetten op ondersteuning van de regionale ketens, professionalisering van regionale productie en het mede-onderzoeken van een nieuw winkelconcept voor Buys & Ko. Op verzoek van CC2 is een onderzoek uitgevoerd naar consumentenwensen ten aanzien van deze thema's in het segment duurzaam voedsel. Doel van het onderzoek is op basis van de voorkeuren van leden en potentiële leden van de consumentenvereniging gericht beleid te formuleren voor het aanbod van duurzaam voedsel in de regio de mogelijke rol daarbij van natuurvoedingswinkel Buys & Ko. Het onderzoek draagt zodoende direct bij aan het vergroten van invloed van de consument op het regionale voedselaanbod.

Summary

The consumer cooperative CC2 of amongst others Buys & Ko, Wageningen is an active group of consumers who organized themselves to give voice to consumers of sustainable food in the region. A consumer cooperative is a new interactive way to fine-tune consumers preferences and supply & demand within their food supply. The board of CC2 is committed to support regional chains, professionalization of regional food production and a new food community concept for the organic food shop Buys & Ko. At the request of CC2, a research has been carried out on consumer preferences regarding these issues in the sustainable food segment. The aim of the study is to formulate consumer based policy concerning the supply of sustainable food in the region for the cooperation itself and for Buys & Ko. In this way the research can help to contribute to a more sustainable food policy based on the preferences of the consumer.

1 Wensen van de consumentencoöperatie

1.1 De consumenten coöperatie CC2

Een consumenten coöperatie voor voedsel is in de huidige tijd een vrij nieuw fenomeen. Er bestaan een aantal vormen van terugkoppeling van consumentenvoorkeuren in de voedselketen. Supermarkten en producenten gebruiken vaak klantenpanels om een product uit te proberen maar in dat geval ligt het initiatief primair niet bij de consument. Consumenten kunnen individueel in hun koopgedrag een stem uitbrengen van het type voedsel dat men wil kopen maar die is voor de consument zelf vrij anoniem en met weinig mogelijkheden om zelf iets teweeg te brengen in het aanbod.

De consumenten coöperatie CC2 uit Wageningen is een actieve groep consumenten die zich verenigd heeft om consumenten meer stem te geven in het aanbod van duurzaam voedsel in de regio. De coöperatie is ontstaan uit de klantenvereniging van Natuurvoedingswinkel Buys & Ko in Wageningen. De ambities van de coöperatie zijn niet alleen om zoveel mogelijk mensen actief te betrekken maar ook om gezamenlijk te sturen in het voedselaanbod.

De consumenten coöperatie CC2 is in 2010 opgericht door enkele enthousiaste klanten van Buys & Ko en de Wageningse natuurvoedingswinkel Buys & Ko. De consumenten coöperatie is een soort doorvertaling van het systeem van klantenkaarthouders van Buys & Ko waarmee betrokkenheid werd gestimuleerd. Het systeem van klantenkaarthouders bestaat uit een instap lening van kaarthouders (100-150 euro) waarmee een deel van de voorraad van Buys wordt gefinancierd. De lening geeft kaarthouders het recht op een korting van 5% op de aankopen. Ditzelfde systeem is ook door de consumenten coöperatie CC2 overgenomen maar daarnaast geeft de coöperatie de mogelijkheid om het beleid van de winkel te beïnvloeden. Bestaande klantkaarthouders (ca. 350 stuks) zijn uitgenodigd zich in te schrijven en hun lening aan Buys onder te brengen bij de coöperatie. Het is de bedoeling dat de oorspronkelijke klantenkaarthouders uiteindelijk allen overgaan in de consumenten coöperatie maar dat vergt nog inspanning.

CC2 is als stille vennoot mede eigenaar van c.v. Buys & Ko, een commanditaire vennootschap. Het vennootschap bestaat uit beherende vennoten, 2 stille vennoten (CC2 en stichting Sleipnir¹) en een nieuwe stichting Lazuur. Stichting Lazuur is een nieuwe vennoot die foodcommunities wil stimuleren die de keten tussen consument en producent wil herstellen door onderling meer te communiceren en afspraken met elkaar te maken. In het Lazuur concept is de winkel de verbindende schakel tussen consument en producent en biedt de mogelijkheid de verbinding tussen consument en producent te versterken. De consumenten coöperatie stelt daarentegen niet de winkel centraal maar de consument. De consument of de groep consumenten wil onderzoeken hoe zij sturend kunnen zijn in het aanbod van voedsel door bijvoorbeeld als groep bepaalde afname te garanderen of andersoortige afspraken te maken met producenten.

1.2 De vraag aan de Wetenschapswinkel

Het bestuur van CC2 heeft de wetenschapswinkel benaderd om te helpen meer zicht te krijgen op de consumentenwensen. Allereerst wil CC2 meer zicht hebben op consumentenwensen ten aanzien van aanpassing van het assortiment, services, prijzen of aankleding van de winkel. Daarnaast wil de consumenten coöperatie regionale voedselproductie ondersteunen en professionaliseren en wil onderzoeken of daar draagvlak voor is onder regionale consumenten in het algemeen. In 2012 gaat de Wetenschapswinkel van Wageningen UR in op het verzoek van CC2 en er wordt een onderzoeksplan gemaakt. In overleg met de consumenten coöperatie wordt besloten om het onderzoek in twee delen op te knippen. Een deel gericht op de wensen van klanten van Buys & Ko en een deel op consumentenwensen ten aanzien van regionaal voedsel in een aantal gemeenten uit de Gelderse Vallei.

1 Stichting Sleipnir is een gemeenschappelijke stille vennoot van 6 bedrijven die bedrijfsvermogen leveren voor Buys & Ko.

1.3 Leeswijzer

Hoofdstuk 2 beschrijft een korte achtergrond van de belevingseconomie die wordt beschreven als context van veranderende voedselkeuzes van consumenten. Dit hoofdstuk en de regionale studie uit Hoofdstuk 4 is uitgevoerd door Pieter Groen als masterthesis bij *Management Economics and Consumerstudies* aan Wageningen Universiteit en is begeleid door Dr. Ir. Bea Steenbekkers.

De masterthesis van Pieter Groen is als eigenstandig document op te vragen via:

www.wageningenUR.nl/en/show/Consument-aan-het-roer.htm

In Hoofdstuk 3 wordt het onderzoek beschreven naar wensen van klanten van Buys & Ko ten aanzien van Buys & Ko. Dit deel concentreert zich op de vragen: Wat is de toegevoegde waarde van Buys & Ko ten opzichte van andere verkoopkanalen van duurzaam voedsel? En de vraag: welke aanpassingen in de winkel kunnen de markt van Buys & Ko vergroten. Dit onderzoek is uitgevoerd door drs. Pat van der Jagt (vragenlijst) en Christos Kavvouris (statistische analyse) en is begeleid door drs. Ynte van Dam.

In Hoofdstuk 4 wordt meer uitgezoomd en staan de consumentenwensen met betrekking tot regionaal voedsel uit 3 gemeenten uit de Gelderse vallei, namelijk Wageningen, Barneveld en Veenendaal centraal. Wat verstaat men in de regio precies onder de termen 'regionaal'/'streek'/'lokaal' voedsel? Welke factoren zijn van invloed op het kopen van regionaal voedsel?

In Hoofdstuk 5 worden de conclusies uit het onderzoek besproken en enkele aanbevelingen gedaan die de markt voor regionaal voedsel mogelijk te vergroten.



Zorglandgoed De Hoge Born runt een boerderijwinkel.



Het Bijenhuis Wageningen.



De winkel van het Bijenhuis.



Biologische kwekerij en pluktuin Bloemrijk.

2 De belevingseconomie

Globalisatie heeft grote invloed op het dagelijks aanbod van voedselproducten. Omdat grenzen 'verdwijnen' komt ons voedsel dat we hier in Nederland kopen lang niet meer altijd uit Nederland. Maar juist omdat de grenzen verdwijnen hechten consumenten veel waarde aan hun eigen identiteit; globalisatie heeft ertoe geleid dat consumenten steeds meer waarde hechten aan hun lokale, streek- en/of nationale identiteit (Ittersum, 2002).

Door bovenstaande ontwikkeling is er de laatste jaren een duidelijk trend te zien waarbij consumenten zich meer richten op herkomst van producten: herkomst en traceerbaarheid van producten worden steeds belangrijker voor de consument en het verhaal achter het product en de associaties daarbij. Onderzoek naar consumententrends laat zien dat consumenten meer de nadruk leggen op gezond, duurzaam, vers en vooral kwalitatief goed voedsel (Bijman, Pronk, & Graaff, 2003; Plomp, 2011). Naast herkomst, gezondheid en kwaliteit wordt authenticiteit steeds belangrijker voor de consument, mensen willen zich herkennen in een product uit een bepaalde plaats, streek, regio of land (Haaster-de Winter & Hoogendam, 2011). Ook duurzaamheid krijgt steeds meer aandacht van de consument. De trend rondom streekeigen producten komt gedeeltelijk voort uit de eerste 'duurzame' bewegingen rondom voedsel. Bewegingen die o.a. pleiten voor decentralisatie en schaalverkleining (Feagan, 2007).

Dit heeft vooral te maken met de opkomst van de belevingseconomie, die ertoe leidt dat er zowel bij de producent als de consument meer aandacht komt voor streekeigen producten (Haaster-de Winter & Hoogendam, 2011). Deze opkomst van de belevingseconomie heeft gezorgd voor een grote vraag naar kwaliteitsproducten. 'Consumententrends als versheid, ambachtelijkheid en genieten bieden kansen voor streekeigen producten' (Voort, Dijk, & Roest, 2011, p. 11). Bovendien biedt streekeigen productie kansen voor kleinschalige boerenbedrijven uit een bepaalde streek. De lokale economie wordt dus gestimuleerd. Bovendien laat marktonderzoek zien dat er veel marktpotentieel is voor streekeigen producten (Bruin & Oostindie, 2005).

Deze ontwikkelingen zijn aanleiding geweest voor boeren en kleine ondernemers om allerlei lokale – en streekeigen producten op de markt te zetten. Zo is er in 1989 bijvoorbeeld de Slow Food beweging tot stand gekomen, een internationale beweging die zich richt op kwaliteitsproducten waarbij de producten uitsluitend uit een bepaald gebied of bepaalde streek mogen komen (Jones et al., 2003). Deze beweging is sinds 1989 enorm gegroeid en is actief in meer dan 40 landen.

De Europese Unie (EU) speelt in op de consumententrends door beleid te ontwikkelen ter bescherming van producten en de consument openheid te geven over de herkomst van het product. Zo heeft de EU drie verschillende richtlijnen ontwikkeld om de herkomst van het product te beschrijven en beschermen; 'Protected designation of origin', 'protected geographical indication' en 'traditional speciality guaranteed' (European Commission, 2013). Laatst genoemde richtlijn is opgesteld om streekeigen producten en traditionele producten te beschermen (Haaster-de Winter & Hoogendam, 2011).

Ook in Nederland komt er steeds meer aandacht voor streekeigen producten. Zo is in 1999 de stichting Streekeigen Producten Nederland (SPN) opgericht. Deze stichting hanteert een keurmerk voor streekeigen producten, het zogenaamde Erkend Streekeigen product (Stichting Streekeigen Producten Nederland, 2013).



Windmolen en winkel.





Natuurslagerij Keizer werkt met biologisch vlees uit de regio en verkoopt streekeigen producten zoals groenten uit Hemmen, De hoge Born en Remekerkaas uit Lunteren.



3 Consumentenwensen van Buys & Ko

3.1 De belangrijkste thema's

De consumenten coöperatie wil graag peilen wat de consument van Buys & Ko vindt van een aantal thema's die door de coöperatie als belangrijk worden gezien. De thema's die door de coöperatie worden aangereikt zijn: regionaal voedsel, prijs en kwaliteit van het assortiment biologische producten, en aanpassingen van de service en de winkelopstelling van Buys & Ko.

Waarom regionaal?

De voorkeur die de consumenten coöperatie heeft voor het stimuleren van regionale producten is gestoeld op de redenering dat het voedselaanbod valt te verbeteren door kortere voedselketens te stimuleren. Voedsel dat dicht bij huis geproduceerd wordt is beter traceerbaar, stimuleert regionale producenten, kost minder aan transport en beïnvloedt de omgeving positief als het met respect voor dier en milieu wordt geproduceerd, is de overtuiging van het bestuur van de consumenten coöperatie. Maar hoe staat de consument van Buys & Ko ten opzichte van regionaal voedsel?

Regionaal en/of biologisch

Een van de vraagstukken is hoe belangrijk een biologische productiemethode voor de consument van Buys & Ko is als voorwaarde voor regionaal voedsel. Niet elke regionale producent levert biologische producten. De producten die in de winkel van Buys & Ko verkrijgbaar zijn, worden zoveel mogelijk ingekocht bij boeren uit de omgeving van Wageningen. De boeren produceren, oogsten en verwerken de producten waar mogelijk op een ambachtelijke wijze. De regionale producenten waar Buys & Ko en CC2 al mee werken produceren hun voedsel weliswaar in een duurzaam segment of streven in sommige gevallen op termijn naar biologisch maar zijn dat niet allemaal.

Via de enquête proberen we zicht te krijgen of de voorwaarde voor biologisch produceren ook zo strikt moet gelden voor regionale producten? Of dat daar door de consument toch wat soepeler naar gekeken wordt omdat dichterbij produceren ook belangrijk wordt gevonden.

Prijs en kwaliteit van het aanbod

Van de consument wil CC2 ook graag weten of het aanbod van Buys & Ko voldoet aan de kwaliteit die men wil zien en wat men vindt van de prijs. Belangrijke thema's zijn onder andere:

- de mening van de consumenten over de huidige prijzen van de artikelen?
- of er behoefte is aan regelmatig aanbiedingen in de winkel?
- of er behoefte is aan een goedkoop basispakket?
- welke biologische producten koopt men niet in de natuurvoedingswinkel maar in een ander verkoopkanaal en waarom?

Informatie hierover kan mogelijk leiden tot een aanpassing van het assortiment op basis van consumentenwensen.

Service en winkelopstelling

Naast vragen over het assortiment is de consumenten coöperatie ook geïnteresseerd in de vraag of er behoefte is aan aanpassingen van de service en van de winkel. De winkel Buys & Ko is bezig met veranderingen van de winkel en het winkelconcept vanuit het eerder genoemde lazuurconcept. De winkel is in dat concept de spil tussen een consument en producent en zou dus ook op termijn kunnen veranderen in opstelling en uitstraling. Heeft de consument van Buys & Ko bijvoorbeeld behoefte aan:

- meer informatie over de aangeboden producten
- meer ruimte in de winkel
- of uitbreiding van bepaalde voorzieningen

Dit zijn de belangrijkste thema's waar de consumenten coöperatie meer over wilden weten. Ook wilden ze tegelijkertijd een beeld krijgen van het bestedingspatroon van de consument van Buys & Ko, en de mate van interesse in een grotere betrokkenheid bij het onderwerp voedsel peilen.

Als onderzoeksmethode hebben we gekozen voor een digitale enquête omdat we gebruik konden maken van het e-mail klantenbestand van Buys & Ko. Dit bestand wordt gebruikt voor verspreiding van de nieuwsbrief en behelst zowel leden van de consumenten coöperatie als andere klanten van Buys & Ko.

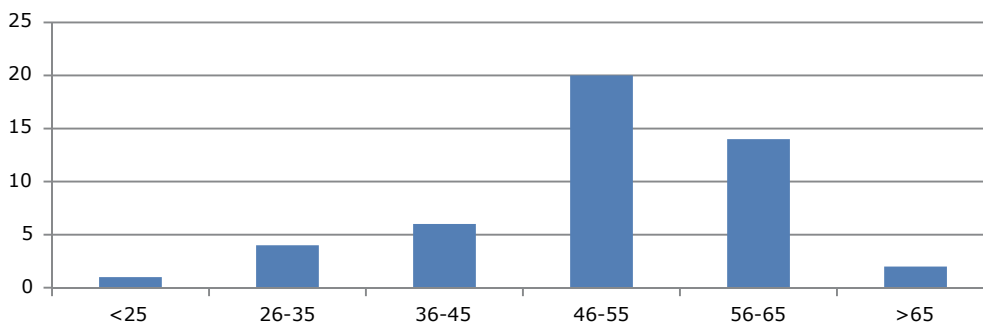
De enquête is opgesteld via het programma Qualtrics². Een voorbeeld van de opgestelde enquête is te vinden in bijlage 7.1

3.2 De resultaten uit de enquête

3.2.1 Steekproef

De enquête is aan 473 adressen verstuurd via de digitale nieuwsbrief van Buys & Ko. – de nieuwsbrief werd 223 keer geopend – en via een aparte e-mail aan circa 22 medewerkers van de winkel en de leden van CC2. In totaal werd de enquête 47 keer volledig beantwoord.

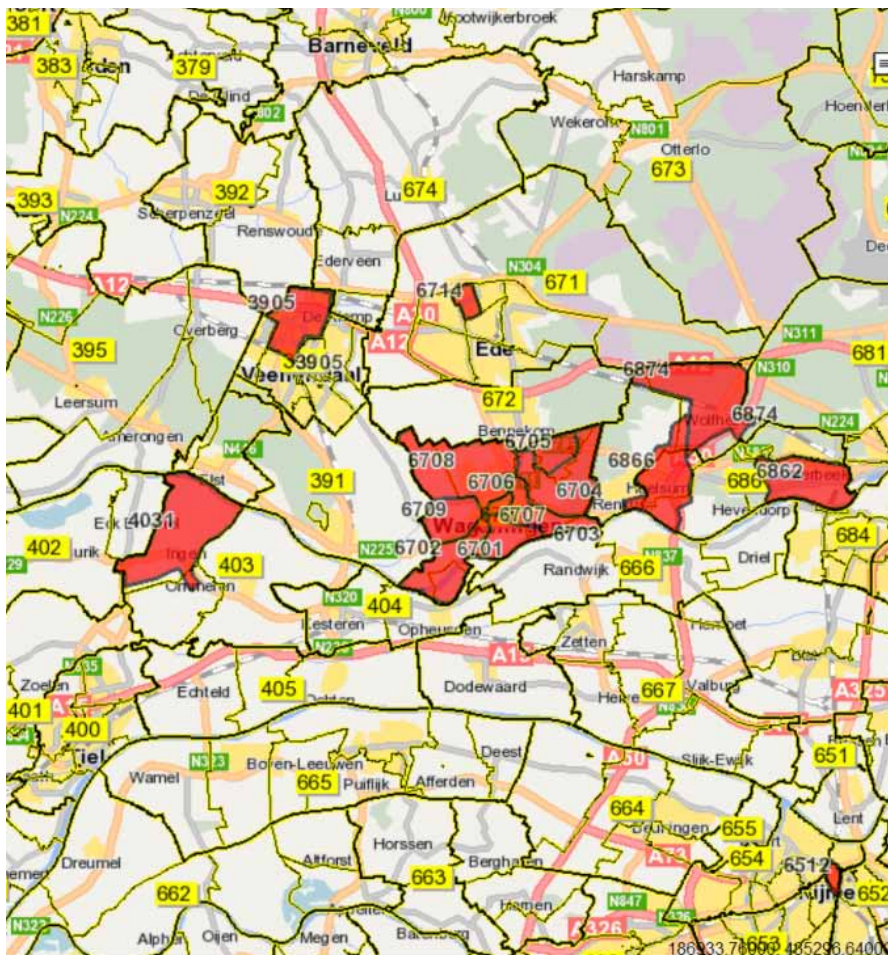
35 respondenten zijn klantenkaarthouders, 26 zijn leden van CC2 en vier vallen in geen van de voorgenoemde categorieën. De samenstelling van de groep respondenten is als volgt: 18 respondenten zijn alleenstaanden, 28 voeren een huishouden met een partner van wie de helft (14) ook met kinderen. Een van de respondenten woont wel met kinderen maar zonder partner. De gemiddelde leeftijd van de respondenten is ongeveer 51 jaar. De grafiek met de leeftijdsopbouw toont dat ongeveer drie kwart (34) van de respondenten tussen 46 en 65 jaar oud zijn.



Figuur 1 Leeftijdscompositie van de respondenten.

De postcodegegevens laat zien dat ongeveer drie kwart (36) van de respondenten afkomstig zijn uit Wageningen zelf en 8 respondenten uit de directe omgeving van Wageningen (o.a. Ede, Veenendaal, Heesum etc.). Die mensen komen uit een straal van 10-15 km van Wageningen. De respondenten komen voornamelijk van boven de Rijn. Er zijn 3 uitschieters. Die komen uit Nijmegen, Utrecht en regio Maastricht. De enquête laat zien dat de winkel een regionale functie vervult (zie figuur 2).

² www.qualtrics.com



Figuur 2 Postcodegegevens van de respondenten.

3.2.2 Regionaal voedsel

Bekendheid met regionale producten

In de enquête is de vraag naar bekendheid met regionale producten gesteld aan de hand van een 8-tal producten uit verschillende productgroepen. Tenminste één regionaal product werd gekozen door 46 respondenten, en dit laat zien dat de respondenten bekend zijn met de genoemde regionale producten. De drie meest bekende producten zijn:

1. Wageningse wijn;
2. Groenten en fruit van pluktuin de Nieuwe Ronde;
3. Vlees van Veld en Beek.

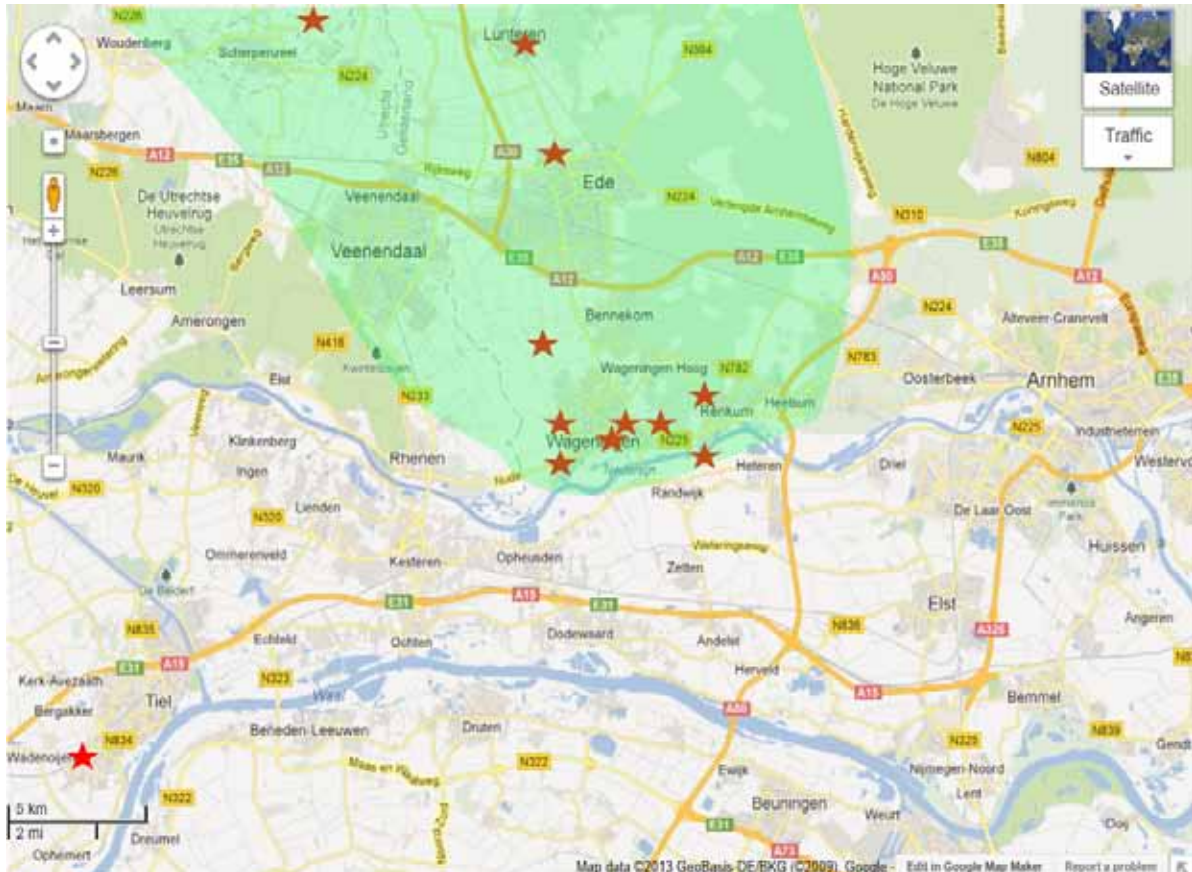
Meer dan de helft van de respondenten heeft ook wel eens regionale producten gekocht en geproefd. Tabel 1 toont de resultaten: Roodbrand kaas uit Ede, Wageningse wijn en groenten en fruit van De Stroom in Hemmen hebben de hoogste ratio's van aankoop. Vlees van Veld en Beek is een van de bekendste regionale producten maar scoort het laagste bij aankoop.

Tabel 1 Bekendheid met regionale producten.

Product	Bekend	Geproefd/Gekocht	Ratio
Wageningse wijn	44	36	0.82
Groente en fruit van pluktuin de nieuwe ronde	39	27	0.69
Vlees van veld en beek	38	19	0.50
Groente en fruit van de stroom, hemmen	36	29	0.81
Zuivel van veld en beek	35	21	0.60
Ons bier, Wageningen	34	22	0.65
Roodbrand kaas Ede	31	29	0.94
Asperges van de Eng	28	18	0.64
Anders	13	11	0.85

Een open vraag of men bekend is met andere regionale producten, en zo ja, welke, levert de volgende reeks op: Verse melk van De Hooilanden, vlees van Grebbeschaap, Valleivis, Brood van Thedingsweerd, Groente van de Betuwse kraam op de zaterdagmarkt, biologische producenten van de Ommuurde Tuin, Remeker kaas, Tres Jolies, Bloemen van o.a. Bloemrijk, groente en fruit van De Hoge Born, geitenkaas uit Kernhem, producten van Thedingsweert, meel van de Molen 'De Vlijt', brood van Dorus en shiitake van makandra.

Uit die additionele producten is de volgende kaart gemaakt om te zien wat door deze groep consumenten wordt verstaan onder 'regionaal' in afstand.



Figuur 3 Locatie van regionale producten genoemd door de consumenten.

Door de respondenten wordt regionaal gezien als: 'producten die binnen een straal van 25 km van Wageningen wordt geproduceerd, voornamelijk uit de Gelderse vallei'. De rivier lijkt een harde ondergrens te vormen, de Utrechtse Heuvelrug een grens ten westen en de Hoge Veluwe een grens ten oosten. De Kernhem kaas die als regionaal product genoemd wordt, is weliswaar ontwikkeld door een Nederlands Instituut voor Zuivelonderzoek, het NIZO (nu NIZO Food Research) in Ede en vernoemd naar het landgoed Kernhem waar het instituut is gevestigd maar de kaas wordt geproduceerd door heel Nederland.

Van de 12 genoemde regionale producten zijn er 9 biologisch. Van de niet biologische producten geldt het volgende:

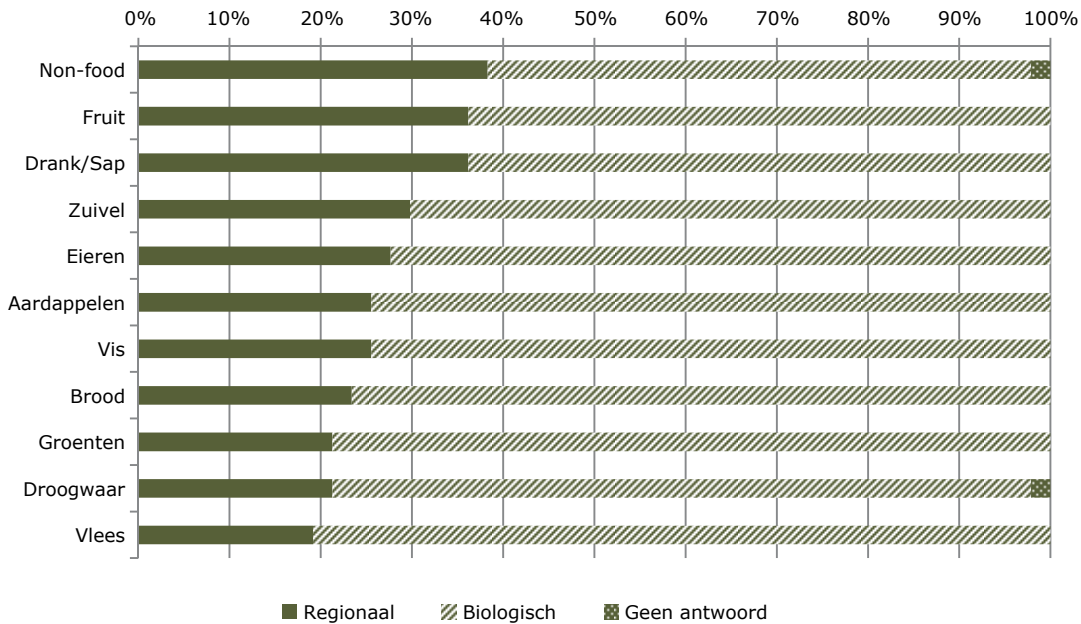
- *Valleivis* is duurzaam door het zoveel mogelijk streven naar gesloten kweeksystemen en het afzien van antibioticagebruik
- *Grebbeveld* schape is niet EKO-gecertificeerd omdat de schapen veel op gepachte grond lopen die niet altijd EKO-gecertificeerd is.
- *Kernhem kaas* is niet expliciet duurzaam.

3.2.3 Regionaal versus Biologisch

Belang van biologisch voor regionaal

Om te kijken hoe belangrijk biologisch is als voorwaarde voor het kopen van regionaal voedsel bevatte de enquête een vraag waarin een eenduidige keuze gemaakt moest worden tussen een biologisch geïmporteerd product of een regionaal geteeld, niet biologisch product. Deze keuze kon worden gemaakt bij verschillende productgroepen (Figuur 4).

Uit deze vraag bleek dat ongeveer ¼ van de respondenten kiest voor regionaal niet biologisch boven biologisch geïmporteerd (de rest ¾). Dit resultaat is opzienbarend vanuit het besef dat Buys & Ko voornamelijk klanten aantrekt die specifiek kiezen voor biologische producten. Dit kan als aanwijzing worden gezien dat er een markt is onder bewuste consumenten voor regionale producten die niet perse biologisch hoeven te zijn geproduceerd.



Figuur 4 Regionaal niet biologisch vs. biologisch geïmporteerd.

Er waren 16 respondenten die in alle categorieën uitsluitend biologisch geïmporteerd hadden gekozen boven regionaal niet biologisch. De meerderheid van de respondenten blijft dus trouw aan het biologische, ook in regionale producten. Dranken, sappen, fruit en non-food genieten eerder regionale voorkeur dan vlees of groenten.

Behoeftte aan meer regionaal voedsel

Op de vraag of men behoefte had aan meer regionale producten (Tabel 2) blijkt dat gemiddeld een derde van de respondenten behoefte zegt te hebben aan meer regionaal aanbod. Zuivel is de enige categorie waar meer dan de helft van de respondenten behoefte heeft aan meer regionaal aanbod. Tabel 2 toont in de eerste kolom het aantal reacties voor meer behoefte aan regionaal voedsel per productgroep. De tweede kolom toont het aantal mensen uit die groep die regionaal verkiezen boven biologisch geïmporteerd. De derde kolom toont het aantal mensen uit die groep die biologisch geïmporteerd verkiest boven regionaal voedsel.

Tabel 2 Behoeftte aan regionale producten.

Categorie	Behoeftte aan regionaal (# reacties)	Voorkeur		Regionaal niet Bio/ Totaal	Biologisch/ Totaal
		Regionaal niet Bio	Biologisch geïmporteerd		
Eieren	22	9	13	0.41	0.59
Vis	10	4	6	0.40	0.60
Fruit	23	9	14	0.39	0.61
Vlees	20	7	13	0.35	0.65
Zuivel	27	9	18	0.33	0.67
Aardappelen	19	6	13	0.32	0.68
Non-food	14	4	10	0.29	0.71
Drank/Sap	18	4	14	0.22	0.78
Brood	20	4	16	0.20	0.80
Groenten	19	3	16	0.16	0.84
Droogwaar	14	2	12	0.14	0.86

Tabel 2 laat zien dat de behoefte aan meer regionaal voedsel vooral een voorkeur voor biologisch regionaal voedsel is. In alle categorieën heeft de meerderheid behoefte aan meer aanbod van regionaal biologische producten.³

3.2.4 Biologische producten

Om een beeld te krijgen hoe het koopgedrag ten aanzien van biologische producten eruit ziet werd gevraagd naar de frequentie waarmee men biologische producten koopt. Bijna de helft (47%) van de respondenten (22 mensen) gaf aan dagelijks biologische producten te kopen, 20 mensen (43%) kopen minstens een keer per week biologisch, vier respondenten kopen ongeveer drie keer per maand biologisch en één respondent heeft niks aangegeven.

Om een beter zicht te krijgen op de verschillen in bestedingspatroon is gevraagd hoeveel gemiddeld per week wordt besteed aan biologische producten.

3 Analyse van effecten

Een lineaire regressie werd uitgevoerd met 'behoefte voor regionale producten' als afhankelijke variabele en 'regionaal of bio' als onafhankelijke variabele. Het resultaat was dat er statistisch geen verschil of effect zit tussen de twee variabelen. Dus hetgeen gekozen was bij de eerste vraag had geen invloed op de keuzes bij de andere vraag ($F=0.12$, $p=0.73$). Een analyse van de invloed van regionaal niet biologisch of bio-geïmporteerd op elke van de verschillende categorieën van levensmiddelen die men kon kiezen bij de vraag naar behoefte aan regionale producten, gaf één significant resultaat ($F=2.14$, $p=0.05$) namelijk: vlees. Dit betekent dat mensen die voorkeur geven aan regionaal niet biologisch, denken dat er behoefte is aan meer vlees uit de regio. Een soortgelijk resultaat is gevonden voor eieren maar het effect is voor eieren marginaal ($F=1.87$, $p=0.09$). De invloed bij alle andere categorieën is niet significant (alle P 's > 0.1).

De regressie met als afhankelijke variabele het aantal regionale producten dat respondenten kennen (zie tabel 1) en regionaal of bio als constante ($F=0.64$, $p=0.43$) geeft ook geen significante resultaten. Dus, ook in dat geval zijn er geen statistisch significante verschillen in 'kennis van regionale producten' tussen mensen met een voorkeur voor regionaal en mensen met een voorkeur voor biologisch geïmporteerd. Dit geldt ook voor de vraag als mensen regionale producten hadden geproefd of gekocht (zie tabel 1) ($F=0.002$, $p=0.97$). Een Multivariate ANOVA analyse met leeftijd als afhankelijke variabele en voorkeur naar regionaal niet biologisch of biologisch geïmporteerd, behoefte aan meer regionale aanbod, kennis van regionale producten en proef/aankoop van regionale producten als onafhankelijke variabelen, leverde de volgende resultaten: Leeftijd heeft geen invloed op regionaal vs. Bio ($F(5,41)=0.82$, $p=0.55$), en ook niet op proef/aankoop van regionale producten ($F(5,41)=1.20$, $p=0.33$). Leeftijd is wel van belang bij bekendheid met regionale producten ($F(5,41)=2.61$, $p=0.04$). Dit betekent dat oudere mensen meer bekend zijn met regionale producten. Er is ook een marginale invloed van leeftijd op behoefte aan meer regionale producten ($F(5,41)=2.33$, $p=0.06$) en dat betekent dat oudere mensen iets meer behoefte aan regionaal aanbod hebben.

Samenstelling van het huishouden heeft géén invloed op: de voorkeur van regionaal of biologisch geïmporteerd ($F(2,44)=0.94$, $p=0.40$); behoefte aan regionale producten ($F(2,44)=0.03$, $p=0.97$); bekendheid met regionale producten ($F(2,44)=0.15$, $p=0.86$); en regionale producten geproefd/gekocht ($F(2,44)=0.15$, $p=0.87$).

Tabel 3 Bestedingspatroon biologische producten.

Besteding per week	# Reacties	%
Minder dan 10 euro per week	1	2
10-20 euro per week	6	13
20-30 euro per week	11	23
Meer dan 30 euro per week	29	62
Totaal	47	100

Uit tabel 3 blijkt dat ongeveer 2/3 van de respondenten meer dan 30 euro besteedt aan biologische producten. Het bestedingspatroon maar ook de frequentie waarmee men biologische producten koopt, maken het mogelijk om te categoriseren in twee groepen:

Wat betreft het bestedingspatroon: een groep met 'heavy users' (>30 euro besteding per week) en 'light users' consumenten (10-30 euro besteding per week).

Wat betreft aankoop frequentie: een groep met de mensen die dagelijks biologische producten kopen en een groep met de rest (d.w.z. respondenten die minstens een keer per week, samen met respondenten die ongeveer drie keer per maand biologische producten kopen).

Samenstelling van huishouden heeft geen invloed op de frequentie van aankoop bij Buys & Ko.⁴ maar wel een marginale invloed op de besteding⁵. Dit betekent dat respondenten die samenleven met een partner (en eventueel met kinderen) meer besteden aan biologische producten.

De leeftijd is niet van invloed op het bestedingspatroon⁶ noch op de bestedingsfrequentie⁷ van biologische producten.

Heavy users qua frequentie zijn meestal ook heavy users qua besteding⁸.

Heavy users qua frequentie verschillen niet van light users in geproefd/gekocht regionale producten⁹, of waar ze biologische producten kopen¹⁰. Maar ze verschillen in hun voorkeur voor regionale producten. Het blijkt dat heavy users qua frequentie meer voorkeur hebben voor regionale producten boven biologisch geïmporteerd¹¹. Deze groep van respondenten is ook iets meer bekend met regionale producten¹² maar het effect is marginaal.

Er zijn geen verschillen gevonden tussen heavy users en light users qua besteding: in de voorkeur voor regionaal niet bio vs. bio-geïmporteerd¹³; behoefte aan regionale producten¹⁴; kennis van regionale producten¹⁵; regionale producten gekocht/geproefd¹⁶; en plaats waar ze biologische producten kopen¹⁷.

Uit de resultaten blijkt dat light users qua frequentie minder gebonden zijn aan Buys & Ko.: ongeveer 2/3 (17 van de 24) die tot die groep behoren, gebruiken de supermarkt om biologische producten te halen, in tegenstelling tot heavy users waar slechts de helft (11 van 22) de supermarkt gebruikt voor biologische producten. Light users qua frequentie gebruiken de slager en de markt ook meer dan de heavy users. Soortgelijke resultaten zijn er te zien in het vergelijking van light users en heavy users qua besteding per week.

4 (F(2,42)=0.08, p=0.92)

5 (F(2,42)=2.92, p=0.07)

6 (F(5,39)=1.96, p=0.11)

7 (F(5,39)=0.41, p=0.84)

8 (F(1,43)=4.37, p=0.04)

9 (F(1,44)=1.62, p=0.21)

10 (F(1,44)=0.23, p=0.63)

11 (F(1,44)=6.27, p=0.02)

12 (F(1,44)=3.05, p=0.09)

13 (F(1,44)=1.56, p=0.22)

14 (F(1,44)<0.01, p=0.93)

15 (F(1,44)=1.06, p=0.31)

16 (F(1,44)=1.79, p=0.19)

17 (F(1,44)=0.76, p=0.39)

Voorkeur voor verkooppunten biologisch

Om zicht te krijgen op waar men de biologische producten haalt of koopt koos men uit 7 mogelijke verkooppunten van biologische producten en bestond de mogelijkheid om zelf verkooppunten toe te voegen.

Tabel 4 Verkooppunten van biologische producten en redenen van aankoop.

Winkel	# Reacties	Reden			
		Prijs	Kwaliteit	Afstand	Assortiment
Supermarkt	28	17	6	17	7
Natuurvoedingswinkel	43	4	33	11	30
Op de markt	17	6	13	6	8
Bij de slager	20	0	19	5	12
Bij de nieuwe ronde	8	3	9	4	2
Bij de hoge born	9	4	6	3	1
Bij molen de vlijt	16	3	10	5	8
Anders	12 (Zorgboerderij Thedingsweert, Veld en Beek, uit eigen tuin, ommuurde tuin, het Zonnetje, groentepakket)				

Tabel 4 laat zien dat er is sprake van een vrij gevarieerd gebruikerspalet aan aankooppunten van biologische producten. Ook bezoekt men meerdere verkoopkanalen om het voedingspakket samen te stellen. De supermarkt is naast de natuurvoedingswinkel een belangrijke leverancier van biologische producten omdat, ondanks het kleinere assortiment, het aanbod goedkoper is én dichterbij. De voornaamste redenen om te kiezen voor de natuurvoedingswinkel zijn de kwaliteit van de biologische producten en het uitgebreide assortiment. De overige plekken waar men biologische producten haalt worden verkozen voornamelijk om de kwaliteit van de biologische producten aldaar.

Leeftijd en samenstelling van het huishouden hebben geen invloed op waar mensen biologische producten koopt¹⁸. Ook niet als gekeken wordt per winkel apart¹⁹.

Heavy en light users hebben dezelfde mening over de motieven voor aankoop van biologische producten uit verschillende winkels: de supermarkt wordt geassocieerd met lage prijzen en kleinere afstand, Buys & Ko met kwaliteit en brede assortiment, en de slager met kwaliteit.

Biologische producten niet uit de natuurvoedingswinkel?

Om zicht te krijgen wat mensen bij voorkeur niet bij de natuurvoedingswinkel kopen werd een lijst van productgroepen voorgelegd om uit te kiezen. De enquête laat zien dat biologische non-food en vlees door 1/3 van de respondenten niet bij de natuurvoedingswinkel worden gekocht. Een reden daarvoor is dat mensen voor wat het vlees betreft naar de slager gaan.

Gemiddeld wordt elke genoemde productgroep door 1/4 van de respondenten ergens anders aangeschaft dan bij de natuurvoedingswinkel.

¹⁸ (F(5,41)=0.68, p=0.64 en F(2,44)=0.02, p=0.98 respectievelijk)

¹⁹ (F(2,44)=0.54, p=0.59) voor supermarkt, (F(2,44)=2.19, p=0.12) voor de natuurvoedingswinkel, (F(2,44)=0.16, p=0.86) voor 'winkels' (slager, markt), en (F(2,44)=0.14, p=0.87) voor het kopen van de regionale producenten.

Tabel 5 Producten die respondenten bij voorkeur niet bij Buys & Ko. kopen.

Product	# Reacties
Koffie	10
Groenten	9
Fruit	10
Zuivel	8
Eieren	9
Vlees	13
Vis	10
Brood	11
Drank/sap	9
Droogwaar	7
Non-food	15

Aankoopmotieven van duurzame levensmiddelen

Een lijst van 7 motieven werd aan de respondenten voorgelegd om het belang van die motieven te waarderen (Tabel 6) op een schaal van 0 (zeer onbelangrijk) tot 5 (heel belangrijk).

Tabel 6 Aankoopmotieven voor duurzame levensmiddelen (SD = standaardafwijking).

Motief	Gemiddelde (SD)	'weet niet'
Milieuvriendelijk	4.6 (0.7)	3
Biologisch	4.6 (0.9)	3
Diervriendelijk	4.6 (0.7)	3
Smaak	4.5 (0.6)	4
Gezondheid	4.1 (1.0)	3
Uit de regio	4.1 (0.7)	3
Prijs	3.3 (0.7)	6

Alle aankoopmotieven (met uitzondering van prijs) bleken heel belangrijk (tussen de 4.1 en 4.6). Het relatief lagere gemiddelde van 'prijs' als aankoopmotief laat zien dat respondenten gemiddeld neutraal zijn (3 = neutraal) voor de prijs van de biologische producten.²⁰

Tevredenheid met het aanbod biologische levensmiddelen

Op de vraag of men tevreden is met het aanbod op basis van een overzicht van productgroepen blijkt dat men over het algemeen zeer tevreden is (zie tabel 7). Respondenten gaven op een schaal van 0 (zeer ontevreden) tot 5 (zeer tevreden) hun mening. Het antwoord 'Koop ik nooit' werd als 'geen antwoord' behandeld in de analyse.

20 Sommige respondenten hadden gekozen voor de optie 'weet niet'. Dit werd behandeld als 'geen antwoord'.

Tabel 7 Tevredenheid aanbod Buys & Ko (SD = standaardafwijking).

Categorie	Gemiddelde (SD)	'koop ik nooit'
Brood	4.9 (0.8)	4
Zuivel	4.7 (0.8)	10
Eieren	4.7 (0.5)	13
Groenten	4.5 (0.9)	5
Fruit	4.5 (0.8)	9
Droogwaar	4.5 (0.7)	8
Aardappelen	4.4 (0.9)	13
Drank/sap	4.4 (0.7)	10
Non-food	4.2 (0.7)	10
Vlees	3.7 (1.1)	25
Vis	3.6 (0.8)	25

Minder tevreden is men aldus de antwoorden met het aanbod vlees en vis. Uit de kolom 'koop ik nooit' in tabel 7 blijkt dat meer dan de helft van de respondenten geen vlees en/of vis bij Buys & Ko kopen. De reden hiervoor is met grote waarschijnlijkheid dat het aanbod van vlees en vis bij Buys & Ko beperkt is, veel klanten van Buys & Ko vegetarisch zijn en dat het aanbod van vlees bij de biologische slager of van vis op de markt (niet biologisch) veel groter is.

Tevredenheid over prijs

Op de vraag of men tevreden is met de prijzen bij Buys & Ko gaven respondenten hun mening op een schaal van 1 (te duur) tot 5 (te goedkoop). Tabel 8 geeft een overzicht. Het is duidelijk dat de meeste mensen neutraal zijn ten opzichte van prijs.

Tabel 8 Tevredenheid prijzen Buys & Ko. (SD = standaardafwijking).

Categorie	Te duur	Niet goedkoop	Geen mening	Niet duur	Te goedkoop	Ratio (duur/redelijk)*
Vis	7	9	31	0	0	0.18
Fruit	5	17	18	7	0	0.12
Aardappelen	3	9	28	7	0	0.07
Groenten	2	15	22	8	0	0.04
Vlees	2	11	33	1	0	0.04
Brood	2	13	20	12	0	0.04
Drank/sap	2	11	27	7	0	0.04
Zuivel	1	8	28	10	0	0.02
Eieren	1	7	28	10	1	0.02
Non-food	1	13	31	2	0	0.02
Droogwaar	0	8	29	10	0	0

*Ratio= Te duur/niet goedkoop + geen mening + niet duur

De laatste kolom in tabel 8 laat zien dat vis en fruit als relatief duur worden beschouwd in vergelijking met de andere categorieën. Volgens de toegevoegde opmerkingen van sommige respondenten zijn de prijzen in het algemeen redelijk, maar is Buys & Ko duurder in vergelijking tot andere biologische winkels.

Bovendien vinden de respondenten het belangrijk dat in het assortiment een reeks goedkope levensmiddelen wordt aangeboden. De vraag 'In hoeverre vindt u het belangrijk dat Buys & Ko een reeks goedkope dagelijkse levensmiddelen aanbiedt?' scoorde op een 5-punt schaal van 1 (zeer onbelangrijk tot 5 (zeer belangrijk), gemiddeld een 4.4.²¹

Op de vraag of Buys & Ko regelmatig aanbiedingen zou moeten opnemen in het assortiment waren de reacties ook positief.²²

21 (SD=0.7) Vijf respondenten kozen 'weet niet' terwijl ook een neutrale optie (niet belangrijk/niet onbelangrijk) was aangeboden. Deze antwoorden werden als 'geen antwoord' behandeld.

22 (Een gemiddeld van 4.1 (SD=0.8) op dezelfde schaal als de vorige vraag)

3.2.5 Assortiment, service en winkelruimte

Aanbod Buys & Ko

Tabel 9 geeft een overzicht van 4 stellingen over aanpassingen van het aanbod van Buys & Ko die werden voorgelegd. Mensen gaven hun mening op een schaal van 1 (helemaal oneens) tot 5 (helemaal eens). Het werd duidelijk dat er behoefte is aan meer regionaal voedsel en ook aan meer afstemming van het aanbod op de persoonlijke wensen van de consument. Bij de andere stellingen waren de reacties neutraal.²³

Tabel 9 Wensen respondenten m.b.t. aanbod.

Ik heb behoefte aan..	Gemiddelde (SD)	weet niet
..meer regionaal voedsel (bijv. uit het Binnenveld)	4.3 (0.8)	7
..meer afstemming van het aanbod op mijn persoonlijke wensen	3.2 (1.0)	6
..meer afstemming van het aanbod op allergieën	2.5 (1.0)	8
..meer afstemming van het aanbod op mijn persoonlijke dieet	2.4 (1.1)	6

Winkelruimte en verruiming van de service

Op dezelfde schaal gaven respondenten hun mening over stellingen ten aanzien van de winkelruimte en verruiming van de service van Buys & Ko. Graag zouden de respondenten de winkelruimte groter willen (tabel 10). Alle anderen stellingen vindt men onbelangrijk of men is neutraal.

Tabel 10 Behoefte respondenten qua winkelruimte.

Ik heb behoefte aan..	Gemiddeld (SD)	weet niet
..vergroting van de winkel	4.0 (1.0)	5
..een restaurantfunctie in de winkel	2.7 (1.3)	6
..een ontmoetingsruimte	2.5 (1.3)	6
..aanbod van kant en klaar maaltijden	2.3 (1.3)	6
..een locatie naast een supermarkt	2.2 (1.1)	6
..betere parkeervoorzieningen	2.2 (1.3)	6
..een buurtfiliaal	2.1 (1.0)	8

Stellingen ten aanzien van aanpassingen van de service van Buys & Ko leverde geen duidelijke voorkeuren op. Tabel 11 laat zien dat respondenten gemiddeld enigszins oneens of neutraal zijn voor alle stellingen.

Tabel 11 Behoefte respondenten qua service.

Ik heb behoefte aan..	Gemiddeld (SD)	weet niet
..meer informatie in de winkel	3.0 (1.3)	8
..kortere wachttijden bij het afrekenen	3.0 (1.3)	7
..meer informatie op de website	2.8 (1.4)	13
..verruiming van de openingstijden van de winkel	2.3 (1.2)	8
..een boodschappen bezorgservice	2.1 (1.2)	9
..een webwinkel via internet	2.0 (1.2)	9

Men vond de verruiming van de openingstijden, een webwinkel en een boodschappen bezorgservice niet belangrijk. Bij alle andere stellingen waren de reacties neutraal en kunnen dus geen concrete conclusies getrokken worden.²⁴

23 Een ANOVA met regionaal vs. bio-geïmporteerd als onafhankelijke variabele en de behoefte aan regionaal voedsel bij Buys & Ko als afhankelijke variabele leverde geen significante resultaten ($F(9,39)=1.21, p=0.32$). Dit betekent dat er geen verschil in mening was tussen de twee groepen (regionaal vs. bio) bij de keuze voor meer regionaal aanbod bij Buys & Ko.

24 In tabel 10 en 11 werden 'weet niet' reacties als 'geen antwoord' behandeld.

3.2.6 Conclusies Consumentenwensen Buys & Ko

Uit het onderzoek naar de wensen van klanten van Buys & Ko ten aanzien van een aantal door de consumenten coöperatie aangedragen thema's komt het volgende beeld naar voren:

- Men bekend is met regionale producten
- Klanten van Buys & Ko geven aan dat er behoefte is aan meer regionaal voedsel
- De meerderheid van de respondenten staat positief tegenover regionaal voedsel met als voorwaarde dat ze wel ook biologisch geproduceerd zijn.
- Een kwart van de respondenten verkiest een regionaal niet biologisch product boven een biologisch geïmporteerd product.
- 'Light' users van Buys & Ko gebruiken vaker de supermarkt, de slager of de markt voor hun biologische producten
- De supermarkt is naast de natuurvoedingswinkel een belangrijke leverancier van biologische producten ondanks het kleinere assortiment maar dankzij de lagere prijzen en de betere bereikbaarheid.
- De respondenten bleken over het algemeen zeer tevreden met het aanbod aan biologische levensmiddelen bij Buys & Ko.
- De prijs van vis en fruit wordt als relatief duur beschouwd ten opzichte van andere productgroepen. De prijzen vindt men over het algemeen redelijk, maar Buys & Ko wordt als relatief duur gezien in vergelijking met andere biologische leveranciers.
- Er is behoefte aan persoonlijke afstemming van het aanbod op persoonlijke wensen.
- Ten aanzien van aanpassingen van de winkelruimte geeft men aan dat een ruimere winkel gewenst is.

4 Consumentenwensen voor streekeigen producten in de Gelderse vallei

4.1 Inleiding

De consumenten coöperatie heeft nu een idee hoe het klantenbestand van Buys & Ko tegen regionaal voedsel aankijkt maar wil daarnaast een beeld krijgen van de voorkeuren van niet-klanten in Wageningen en omgeving voor (biologische) regionale producten. Op basis van deze voorkeuren is het voor Buys & Ko mogelijk gericht beleid te formuleren voor het bereiken van potentiële klanten. In overleg met de wetenschapswinkel, de consumentencoöperatie CC2 en Buys & Ko is besloten dit onderzoek breder te trekken dan Wageningen. Uit onderzoek is naar voren gekomen dat streekeigen productie vooral aanbod-gestuurd is, en dat er nog weinig onderzoek is gedaan naar hoe de vraag naar streekeigen producten eruit ziet. In dit onderzoek wordt geprobeerd te achterhalen welke factoren voor de consument van belang zijn voor het al dan niet kopen van streekeigen producten om daarmee meer vraag-gericht beleid te kunnen ontwikkelen. Dit onderzoek is uitgevoerd door Pieter Groen, student Management Economics and Consumer Studies aan Wageningen UR als masterthesis en vond plaats in 3 gemeenten binnen de regio Foodvalley/Gelderse Vallei.

4.1.1 Regionaal belang van het onderzoek

De resultaten van een onderzoek naar de vraagkant van streekeigen producten is niet alleen interessant voor CC2 en Buys & Ko maar is mogelijk ook interessant voor de regio. De Regio Food Valley is een samenwerkingsverband tussen de acht gemeenten (Barneveld, Ede, Nijkerk, Renswoude, Rhenen, Scherpenzeel, Veenendaal en Wageningen), met een eigen regiobestuur. In de regio Food Valley wordt veel geïnvesteerd in (duurzame) korte ketens, waaronder streekeigen producten. Zo heeft de Regio Food Valley zichzelf als doel gesteld om een internationale topregio te worden met betrekking tot kennis en innovatie op het gebied van duurzaamheid (Regio Food Valley, 2013). Daarbij speelt de transitie naar korte, duurzame voedselketens een grote rol. Kennis van Wageningen UR wordt gebruikt om de transitie naar korte voedselketens tot stand te brengen, waarbij de Gelderse Vallei wordt gezien als 'proeftuin voor de Food Valley' (Agricola, 2012). Met deze kennis kan Regio Food Valley boeren in de regio uitdagen om te gaan produceren in korte en duurzame ketens.

4.2 De onderzoeksopzet

Omdat er nog weinig onderzoek is gedaan naar waarom consumenten streekeigen producten kopen is er voor gekozen om het onderzoek te richten op de vraag welke consumenten streekeigen producten kopen en waarom? Maar ook op de vraag waarom consumenten juist niet kiezen voor streekproducten? In dit onderzoek proberen we te achterhalen welke factoren een rol spelen voor het al dan niet kopen van streekeigen producten?

4.2.1 Wat: Regionaal voedsel/Streekeigen producten

In het onderzoek naar de consumentenwensen in de regio is gekozen om te werken met de term streekeigen producten in plaats van regionale producten. Streekeigen producten zijn namelijk onlosmakelijk met een streek verbonden, terwijl een regionaal product meer een algemenere aanduiding is (Vlieger, Ittersum, & Meulen, 1999). Consumenten herkennen zichzelf sterker in een streek dan in een regio.

Wat verstaan we in dit onderzoek onder streekeigen producten? De stichting SPN beheert het enige onafhankelijke keurmerk voor streekeigen producten in Nederland, het Erkend Streekeigen product. Hierbij hanteert SPN de volgende definitie voor een streek: 'Als streek wordt in de regel een duidelijk afgebakende geografische eenheid gehanteerd. Dat wil zeggen een gebied met een herkenbaar landschap, een typische streek-cultuur en/of een overheersend landbouwsysteem. Om praktische redenen worden bestuurlijke grenzen vaak gebruikt om de streek af te bakenen' (Stichting Streekeigen Producten Nederland, 2013). Om in aanmerking te komen voor het keurmerk Erkend Streekeigen product moet een product uit een duidelijk afgebakende geografische eenheid (zoals bijvoorbeeld een provincie) komen, moeten de grondstoffen afkomstig zijn uit deze streek en moet de verwerking van het product plaatsvinden in de streek. Daarnaast moeten de producten op een duurzame manier zijn geproduceerd en verwerkt (Stichting Streekeigen Producten Nederland, 2013).²⁵

Dit onderzoek gaat uitsluitend over producten die zowel in de streek geproduceerd als verkocht worden en een positieve economische bijdrage leveren aan de producent. De korte keten staat dus centraal. Een streekeigen product in dit onderzoek is: *een product dat in de betreffende streek zowel geproduceerd als verkocht wordt, een positieve bijdrage levert aan de economie en producenten in deze streek, en wordt afgezet via een korte keten.*

4.2.2 Wat: Beeldvorming van streekeigenproducten

In de literatuur over streekeigen producten is bekend dat consumenten veel verschillende beelden en associaties hebben bij streekeigen producten. Omdat het nog geen duidelijk geladen term is kan iedereen zijn eigen betekenis en associatie geven aan het concept streekeigen producten (Khan & Prior, 2010). Dat is een van de redenen waarom vraaggestuurd beleid op streekeigen producten moeilijk is (Motivaction, 2009). In de literatuur worden verschillende associaties van consumenten met betrekking tot streekeigen producten benoemd.

- *Afstand*: Consumenten hebben zeer uiteenlopende associaties van afstand wanneer hen gevraagd wordt naar een definitie van streekeigen producten (Zepeda & Leviten-Reid, 2004; Bingen, Sage, J., & Sirieix, 2011; Adams & Salois, 2010). Voor de ene consument is een streekeigen product een product uit eigen land, voor de ander een product van de boer in het nabijgelegen dorp.
- *Duurzaam en biologisch*: Streekeigen producten worden door de consument vaak geassocieerd met duurzaam en biologisch. Zo worden streekeigen producten bijvoorbeeld geassocieerd met producten die onbespoten zijn (Motivaction, 2009), op een biologische wijze zijn geproduceerd (Roininen, Arvola, & Lähteenmäki, 2006), bijdragen aan een gezond dieet en goed zijn voor het milieu (Bingen, Sage, J., & Sirieix, 2011).
- Verder is in de literatuur bekend dat consumenten ten aanzien van streekeigen producten, positieve waarden noemen als *vers, weinig transport, ondersteunen lokale economie, geloofwaardigheid* en *transparantie* (Roininen et al., 2006)
- *Prijs* wordt genoemd als negatieve associatie.

²⁵ Van ieder product dat gecertificeerd wordt met het Erkend Streekproduct® of de aangesloten regionale keurmerken die volgens dezelfde criteria werken, wordt een productreglement of beschrijving gemaakt waarin exact beschreven staat op welke manier voldaan moet worden aan deze criteria. www.erkendstreekproduct.nl/keurmerk/duurzaamheid

In de literatuur over streekeigen producten worden een aantal factoren genoemd die een rol spelen bij de keuze voor streekeigen producten:

Wel kopen

Versheid

Smaak

Kwaliteit

Gezondheid

Herkomst van het product

Stimuleren van lokale producent/economie

Identificatie met de regio/streek

Contact met lokale producent

Duurzaamheid

Biologisch

Transparantie

Niet kopen

Beschikbaarheid

Prijs

Zoeken streekeigen producten kost veel tijd

Bereikbaarheid

Niet bekend met streekeigen producten

Gemak van de supermarkt

De bovengenoemde factoren geven een duidelijke indicatie van de factoren die voor de consument een rol spelen in het al dan niet kopen van streekeigen producten. Omdat de factoren die uit de literatuur naar voren komen uit verschillende onderzoeken en uit verschillende landen afkomstig zijn, gelden deze factoren niet per definitie voor de consument uit de Gelderse Vallei. Daarom gaan we door middel van dit onderzoek bekijken of deze factoren ook voor de consument uit de Gelderse Vallei een rol spelen, in welke mate ze een rol spelen en of er nog andere factoren een rol spelen.

De factoren die uit de literatuurstudie naar voren kwamen zijn gebruikt als basis voor de vragenlijst in dit onderzoek.

4.2.3 Waar: Gelderse valley/Foodvalley

In dit onderzoek is bewust gekozen om Food Valley niet te zien als streek. Een streek vormt, zowel in fysiek als in cultureel opzicht, een onderscheidende eenheid (Vlieger et al., 1999). Food Valley is een begrip voor veel boeren, ondernemers en kennisinstellingen, maar onder consumenten wordt Food Valley niet gezien als een herkenbare streek. Daarom wordt er in dit onderzoek gesproken over de Gelderse Vallei als streek in plaats van Food Valley. De Gelderse Vallei is een wat groter gebied dan Food Valley. De Gelderse Vallei omvat de gemeenten Amersfoort, Eemnes, Baarn, Barneveld, Bunschoten, Ede, Leusden, Maarsbergen, Nijkerk, Overberg, Putten, Renswoude, Rhenen, Scherpenzeel, Soest, Veenendaal, Wageningen en Woudenberg.

Er is voor gekozen om de vragenlijsten in drie gemeenten af te nemen. Dit zijn de gemeenten Wageningen, Veenendaal en Barneveld. Omdat de Gelderse vallei zowel een aantal gemeenten in de provincie Utrecht als de provincie Gelderland omvat, hebben we uit beide provincies minimaal één gemeente gekozen. Ten tweede is er voor gekozen om vragenlijsten af te nemen in zowel stedelijke als niet-stedelijke gemeenten. Uit de literatuur is namelijk naar voren gekomen dat de factoren in het al dan niet kopen van streekeigen producten door de consument, kunnen verschillen tussen stedelijke en rurale gebieden. In het onderscheid tussen stedelijke en niet-stedelijke gemeenten is gebruik gemaakt van gegevens van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS). Het CBS hanteert de omgevings-adressendichtheid als maatstaf voor stedelijkheid (CBS, 2013). Hieruit komt naar voren dat de gemeenten Wageningen en Veenendaal beiden worden aangemerkt als stedelijke gemeente. Barneveld wordt beschreven als een weinig stedelijke gemeente.

Aangezien het van belang is dat zowel kopers als niet-kopers van streekeigen producten de vragenlijst invullen, wordt de vragenlijst per gemeente op twee plaatsen verspreid. In elke gemeente is dit een verkooppunt van streekeigen producten en een supermarkt. Consumenten worden bij het verlaten van de winkel gevraagd om deel te nemen aan het onderzoek.

Op de volgende locaties zijn consumenten benaderd om mee te doen:

- Wageningen; Buys & Ko + Albert Heijn
- Veenendaal; Landwinkel de Eekhoeve + Jumbo
- Barneveld; Natuurwinkel Barneveld + PLUS

De verzameling van de data vond plaats tussen maandag 24 juni 2013 en vrijdag 26 juli 2013.

4.2.4 Hoe: de vragenlijst

In het onderzoek is gekozen om een vragenlijst op te stellen waarin wordt gevraagd naar associaties die men heeft van streekeigen producten en factoren die een rol spelen bij het al of niet kopen van streekproducten. De vragenlijst betrof:

Kenmerken van de consument

Allereerst werden er een aantal vragen gesteld over de respondent zoals inkomen, opleiding, geslacht, etc.

Welke associaties heeft men bij streekeigen producten

Vervolgens werd gevraagd of men bekend is met de term streekeigen producten? En welke associaties de respondent heeft met streekeigen producten. Voorbeelden van associaties zijn: afstand, biologisch, duurzaamheid, etc.. Ook werd gevraagd welke producten men ziet als een streekeigen product. In het geval men niet bekend is met de term streekeigen product, dan werd gevraagd of men andere termen kent zoals regionaal voedsel of lokaal voedsel.

Nadat gevraagd is welke associaties men heeft met betrekking tot streekeigen producten werd de definitie gegeven zoals die in dit onderzoek is gebruikt (zie paragraaf 4.2.1).

Koopmotieven van streekeigen producten

Daarna werd gevraagd, aan de hand van de gegeven definitie of men wel eens streekeigen producten koopt. Afhankelijk van dit antwoord gingen de vervolgvragen in op de factoren die uit de literatuur naar voren zijn gekomen die van invloed zijn op het al dan niet kopen van streekeigen producten. Er werd gevraagd waarom de respondent wel of geen streekeigen producten koopt en hoe belangrijk deze factoren zijn voor de respondent. Ook werd er gevraagd of de respondent verbeterpunten ziet in de eigenschappen en het aanbod van streekeigen producten.

Methode

Er is gekozen voor een semigestructureerde vragenlijst. Dit betekende dat de inhoud en volgorde van de vragen gedeeltelijk vast lag, maar dat er ook open vragen zijn en er ruimte is voor toelichtingen. De vragenlijst bleek uit een pilot te lang om in de winkel af te nemen en daarom is de vragenlijst online aangeboden met behulp van een flyer. De vragenlijst was online beschikbaar via de volgende website: www.streekeigenproductenonderzoek.blogspot.nl

4.3 Resultaten kopers van streekeigen producten

4.3.1 De steekproef

In totaal hebben 232 respondenten de vragenlijst aangeklikt of zijn begonnen met het invullen van de vragenlijst. Echter, niet alle respondenten hebben de vragenlijst van begin tot einde ingevuld.

Uiteindelijk hebben 170 respondenten de vragenlijst volledig ingevuld.²⁶

Tabel 12 geeft de verdeling van respondenten over de gemeenten weer. Hierbij is per gemeente de man-vrouw verhouding en de leeftijd van de respondenten weergegeven.

²⁶ De lengte van de vragenlijst kan hier mede de oorzaak van zijn.

Tabel 12 Steekproefbeschrijving.

	Wageningen		Veenendaal		Barneveld		Overige gemeenten		Totaal	
Totaal aantal respondenten	111		21		27		9		168	
	M	V	M	V	M	V	M	V	M	V
<30 jaar	26	68	0	2	0	3	1	3	27	76
30-60 jaar	9	8	2	12	4	13	2	3	17	36
>60 jaar	0	0	3	2	4	3	0	0	7	5
Totaal man/vrouw	35	76	5	16	8	19	3	6	51	117

In tabel 12 is te zien dat er naast respondenten uit Wageningen, Veenendaal en Barneveld ook een kolom staat met overige gemeenten. Ondanks dat er in de beschrijving op de website met de vragenlijst vermeld staat dat de vragenlijst bedoeld is voor consumenten uit Wageningen, Veenendaal en Barneveld, hebben 9 respondenten uit andere gemeenten (Ede: 7 respondenten, Bennekom 2 respondenten) de vragenlijst ingevuld. Omdat al deze 9 respondenten wél uit de streek de Gelderse Vallei komen, is er voor gekozen om deze mee te nemen in een deel van de analyse. Dit geeft een nog wat breder beeld uit de Gelderse Vallei.

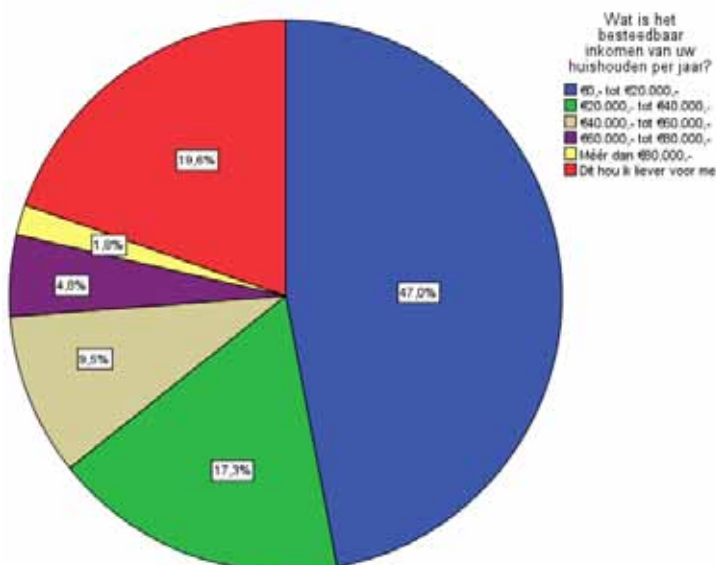
De respons in Veenendaal en Barneveld is vergeleken met Wageningen relatief laag. Problemen met de verspreiding van de vragenlijst in beide gemeenten is hier voor een deel de oorzaak van. Toch biedt de data uit beide gemeenten (en tevens de overige gemeenten) een mogelijkheid om een beeld uit de Gelderse Vallei te vormen over factoren die voor de consument van belang zijn bij het kopen van streekeigen producten.

Wat verder opvalt aan tabel 12 is dat in Wageningen het aantal respondenten onder de 30 jaar groot is. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat veel studenten uit Wageningen de vragenlijst hebben ingevuld. Daarnaast hebben in elke gemeente meer vrouwen dan mannen de vragenlijst ingevuld.

4.3.2 Inkomensverdeling en opleiding

In de vragenlijst is de respondent gevraagd naar het besteedbaar inkomen van het huishouden per jaar. Figuur 5 geeft de totale inkomensverdeling weer.

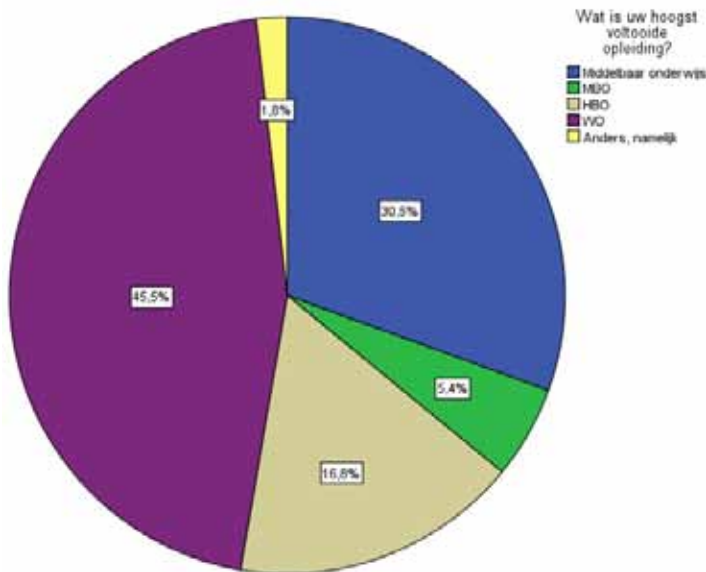
Figuur 5 Percentage respondenten naar besteedbaar inkomen.



Uit figuur 5 is op te maken dat 47% van de respondenten € 0,- tot € 20.000,- per jaar verdient. Zoals eerder vermeld hebben veel respondenten jonger dan 30 jaar de vragenlijst ingevuld. Het kan erop duiden dat hier veel studenten tussen zitten, waardoor een relatief grote groep respondenten in de laagste inkomenscategorie valt. Daarnaast geeft bijna 20% van de respondenten aan liever niet

te vertellen wat hun inkomen is. Ruim 17% van de respondenten verdient tussen de € 20.000,- en € 40.000,- per jaar en 9,5% van de respondenten verdient € 40.000,- tot € 60.000,- per jaar. Naast het besteedbaar inkomen per huishouden is gevraagd naar de hoogst voltooide opleiding van de respondent. In figuur 6 staat de percentuele verdeling van respondenten naar opleiding weergegeven.

Figuur 6 Percentage respondenten naar opleidingsniveau.



In figuur 6 valt op dat ruim 30% van de respondenten aangeeft middelbaar onderwijs als hoogst voltooide opleiding te hebben gevolgd. Omdat, zoals eerder vermeld, waarschijnlijk veel studenten de vragenlijst hebben ingevuld kan dit percentage een enigszins vertekend beeld opleveren. Wat verder opvalt is dat ruim 45% van de respondenten een wetenschappelijke opleiding heeft gevolgd. Ongeveer 17% heeft een HBO opleiding gevolgd en ruim 5% een MBO opleiding. Daarnaast kozen 2 respondent voor de antwoordoptie 'anders, namelijk'. Ze gaven hierbij respectievelijk MULO en de huishoudschool als antwoord.

4.3.3 Associaties met streekeigen producten

Bekend met streekproducten

Gevraagd is naar de bekendheid met de term streekeigen producten. De meeste respondenten bleken bekend te zijn met de term streekeigen producten.

Tabel 13 bekendheid met de termen streekeigen producten, regionale producten en lokale producten in de verschillende gemeenten.

		Wageningen	Veenendaal	Barneveld	Overige gemeenten	Totaal
		N	N	N	N	N
Bekend met de term streekeigen producten?	Ja	93	21	25	9	148
	Nee	18	0	2	0	20
Bekend met de term regionale producten?	Ja	17	0	2	0	19
	Nee	1	0	0	0	1
Bekend met de term lokale producten?	Ja	18	0	2	0	20
	Nee	0	0	0	0	0

In totaal gaven slechts 20 van de 168 respondenten aan niet bekend te zijn met de term streekeigen producten, waarvan 18 uit Wageningen en 2 uit Barneveld. In Veenendaal en de overige gemeenten was iedereen bekend met de term streekeigen producten. Van de 20 respondenten die aangaven niet bekend te zijn met de term streekeigen producten, was slechts één respondent uit Wageningen niet bekend met de term regionale producten.²⁷

Respondenten in de leeftijdsgroepen tussen 30 en 60 jaar en ouder dan 60 jaar hebben significant vaker aangegeven bekend te zijn met de term streekeigen producten.²⁸

Associaties

Vervolgens werd de vraag gesteld om 3 termen te noemen waar men aan denkt bij streekeigen producten. Figuur 7 vat samen welke associaties belangrijk zijn voor de respondent. De termen in de grote rechthoeken zijn belangrijker dan de termen in de kleinere rechthoeken. Wat ten eerste opvalt is dat veel respondenten de term 'lokaal' noemen. In totaal is de term lokaal 44 keer genoemd door de respondenten. Daaronder vallen 6 termen die werden genoemd waarin het woord 'lokaal' of 'lokale' werd gebruikt (zoals lokale producten of lokale boeren). Ter vergelijking, de termen 'streek' en 'regio' werden respectievelijk 21 en 20 keer genoemd door de respondenten. Dit kan erop duiden dat de respondenten bij het denken aan streekeigen producten, zich meer focussen op het lokale (plaatselijke) aspect dan de regio en/of de streek.

Veel respondenten associëren streekeigen producten met bepaalde *productgroepen*. In totaal werden er 61 termen genoemd die verwezen naar een specifiek product of een specifieke productgroep.

Groente (10 keer), kaas (8 keer) en eieren (6 keer) werden het meest genoemd.

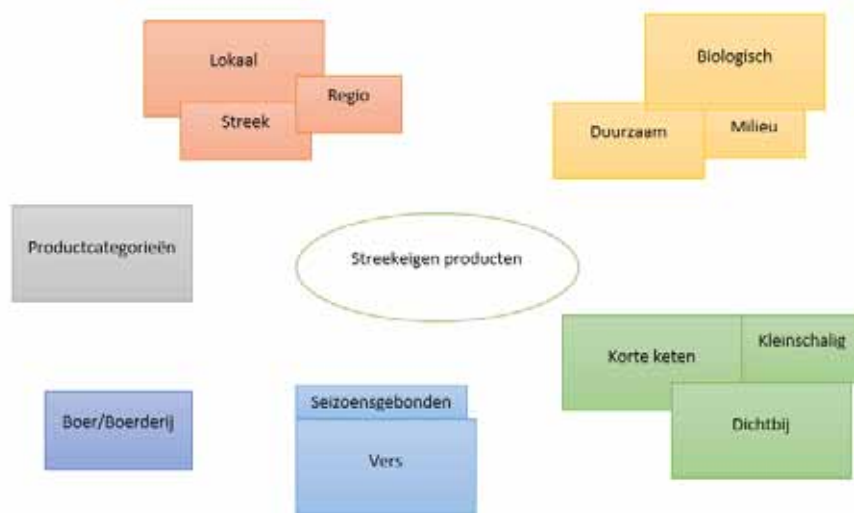
Duurzaam en *biologisch* werden respectievelijk 20 en 27 keer genoemd als term waar de respondent aan denkt bij streekeigen producten. Daarnaast gaven drie respondenten aan dat streekeigen producten vaak biologisch zijn. Ook werd de term *milieu/milieuvriendelijk* 10 keer genoemd door de respondenten. Duurzaamheid, biologisch en het milieu zijn dus belangrijke associaties die de respondent heeft bij streekeigen producten. De respondent denkt bij streekeigen producten daarnaast vaak aan een *korte keten* (23 keer), waarvan 12 respondenten noemen dat de korte keten voordelen heeft vanwege minder transport. *Kleinschaligheid* (13 keer) en *dichtbij huis* (19 keer) worden ook vaak genoemd.

Kwaliteit (4 keer) en *smaak* (4 keer) worden opvallend weinig genoemd door de respondent. Ook *prijs* wordt nauwelijks genoemd, 4 respondenten vinden streekeigen producten *goedkoop* en 4 respondenten vinden streekeigen producten *duur*. *Versheid* is echter wel een zeer belangrijke associatie die consumenten hebben met streekeigen producten. Deze term is 31 keer genoemd door de respondenten.

Tot slot associëren respondenten streekeigen producten met de *boer* of met *boerderijen*, dit is 21 keer genoemd door de respondent. Daarnaast geven 11 respondenten aan streekeigen producten te zien als seizoensproducten.

27 Met behulp van een chi-square test is bekeken of er significante verschillen zijn in bekendheid met streekeigen producten tussen Wageningen, Veenendaal en Barneveld. Dit bleek niet het geval ($X^2=5,01$, $p=0,82$).

28 Met een chi-square is getest of leeftijd en inkomen van invloed zijn op bekendheid met de term streekeigen producten. Dit blijkt voor leeftijd het geval (10,896, $p=0,004$).



Figuur 7 Associaties bij streek-eigen producten.

Factoren

De respondenten is ook gevraagd om voor zes factoren aan te geven in welke mate deze belangrijk worden gevonden voor streek-eigen producten. De factoren zijn: plaats van productie, streek van productie, plaats van verkoop, ambachtelijke productiewijze, duurzaamheid en biologische productiewijze.

De *plaats van productie* en ook *streek van productie* werd door de respondenten in alle gemeenten (Wageningen, Veenendaal en Barneveld) als belangrijk wordt beschouwd. Er zijn geen significante verschillen gevonden tussen de gemeenten Wageningen, Veenendaal en Barneveld.

Opvallend is dat *ambachtelijke productiewijze* voor respondenten uit Wageningen als enigszins belangrijk wordt ervaren, terwijl respondenten uit Veenendaal en Barneveld dit belangrijk vinden. Duurzaamheid wordt in zijn totaal als belangrijk gezien.

Tot slot vinden in het algemeen de respondenten een *biologische productiewijze* enigszins belangrijk. Echter respondenten uit Veenendaal en Barneveld vinden een biologische productiewijze belangrijker voor streek-eigen producten dan respondenten uit Wageningen.

Oudere respondenten geven aan een *ambachtelijke, duurzame en biologische productiewijze* iets belangrijker vinden. Respondenten jonger dan 30 jaar vinden deze drie factoren enigszins belangrijk, terwijl respondenten tussen 30 en 60 en 60 jaar en ouder deze factoren belangrijk vinden.

4.3.4 Motieven voor het kopen van streek-eigen producten

In totaal gaven 83 respondenten aan wel eens streek-eigen producten te kopen uit de Gelderse Vallei. Hiervan komen er 35 uit Wageningen, 18 uit Veenendaal en 24 uit Barneveld. Uit de overige gemeenten gaven 6 respondenten aan wel eens streek-eigen producten uit de Gelderse Vallei te kopen. In Veenendaal en Barneveld zijn weinig respondenten bereikt die geen streek-eigen producten kopen of het niet weten.²⁹

²⁹ Bij het uitzetten van de vragenlijst bleken mensen uit deze gemeenten over het algemeen niet bereid überhaupt te beginnen met de vragenlijst als ze niet bekend waren met het onderwerp streek-eigen producten, ondanks dat het geen vereiste was bekend te zijn met streek-eigen producten.

Tabel 14 Motieven van belang bij het kopen van streekeigen producten per gemeente.

	Wageningen	Veenendaal	Barneveld	Overige gemeenten	Totaal
	N	N	N	N	N
Ja	35	18	24	6	83
Nee	40	2	1	1	44
Weet niet	36	1	2	2	41
Totaal	111	21	27	9	168

De respondenten die aangaven wel eens streekeigen producten te kopen is gevraagd naar de motieven die voor hem of haar in het algemeen belangrijk zijn in de keuze om streekeigen producten te kopen. De motieven die werden voorgelegd zijn:

- Contact met lokale boer/producent
- Steunen lokale boer/producent
- Eten van producten uit eigen streek
- Prijs
- Kwaliteit
- Smaak
- Versheid
- Gezondheid
- Herkomst
- Weten waar vandaan
- Weten wie gemaakt
- Productinformatie over streekeigen
- Ambachtelijke productiewijze
- Biologische productiewijze
- Duurzame productiewijze
- Transparantie over productie
- Transparantie over ingrediënten

Smaak en versheid vindt de respondent belangrijk. De meeste motieven worden in het algemeen als belangrijk ervaren door de respondenten die wel eens streekeigen producten kopen. Het contact met de lokale boer/producent vindt men enigszins belangrijk, evenals de prijs van streekeigen producten en het weten wie het product gemaakt heeft. Productinformatie, ambachtelijke productiewijze en biologische productiewijze worden iets minder belangrijk gevonden.

Omdat de gemiddelde waarden erg dicht bij elkaar liggen en over het algemeen allemaal belangrijk zijn voor de respondent, zijn er geen conclusies te trekken over welk motief (of welke motieven) het belangrijkste is/zijn voor de respondent.³⁰ Een ranking van de verschillende motieven had mogelijk meer informatie op kunnen leveren.

Op de vraag of leeftijd een rol speelt in de motieven blijkt dat respondenten jonger dan 30 jaar *gezondheid* een significant minder belangrijk motief vinden in het kopen van streekeigen producten dan respondenten tussen de 30 en 60 jaar en respondenten ouder dan 60 jaar. Hetzelfde geldt voor het motief *versheid*. Waar respondenten jonger dan 30 jaar dit belangrijk vinden, vinden de andere twee leeftijdsgroepen dit heel belangrijk. Tot slot vinden respondenten jonger dan 30 jaar een ambachtelijke productiewijze niet belangrijk/niet onbelangrijk. Respondenten tussen de 30 en 60 jaar vinden dit belangrijk, evenals respondenten ouder dan 60 jaar.

³⁰ Met behulp van een Multivariate ANOVA is er gekeken naar verschillen tussen de gemeenten Wageningen, Veenendaal en Barneveld. Het blijkt dat gemeenten niet of nauwelijks van invloed is op de motieven die voor de respondent belangrijk zijn in het al dan niet kopen van streekeigen producten ($F=1,3$, $p=0,09$).

4.3.5 Welke regionale producten?

Aan de respondenten is voor een aantal productcategorieën (groenten, fruit, aardappelen, vlees, zuivel, brood, eieren en dranken) gevraagd aan te geven of ze de streekeigen variant wel eens kopen en hoe vaak. De resultaten staan weergegeven in tabel 17. Deze tabel laat de antwoorden zien van alle respondenten die aangaven wel eens streekeigen producten te kopen, en is niet uitgesplitst per gemeente.

Tabel 15 Koopgedrag van streekeigen producten per categorie.

	Nooit	Minder dan 1x per maand	Ongeveer 1x per maand	Ongeveer 1x per twee weken	Ongeveer 1x per week	Méér dan 1x per week	Dagelijks
Productcategorie	N	N	N	N	N	N	N
Groenten	19	12	14	4	11	21	2
Fruit	15	19	12	7	18	12	0
Aardappelen	36	16	10	11	4	6	0
Vlees	39	17	7	3	7	10	0
Zuivel	27	17	7	8	14	8	2
Brood	37	7	10	5	12	9	3
Eieren	25	10	15	7	17	5	4
Dranken	34	24	15	4	2	3	1

Ook kon worden aangegeven welke andere streekeigen producten worden gekocht die niet in bovenstaande categorieën vallen. Genoemd werden: meel (3 keer), jam (2 keer), honing (4 keer), koek (3 keer), chips (1 keer) en bloemen en kruiden (beiden 1 keer).

In tabel 15 zien we ook dat groenten vaker dan andere producten méér dan één keer per week worden gekocht. Ook fruit, vlees, zuivel en brood worden vaker gekocht dan de andere productcategorieën. Aardappelen, vlees en brood worden het vaakst 'nooit' gekocht, evenals dranken. Wat opvalt is dat weinig respondenten dagelijks streekeigen producten kopen. Wel kopen de meeste respondenten streekeigen producten voor dagelijks gebruik aldus tabel 16.

Tabel 16 Voor welke gelegenheden koopt men streekeigen producten?

	Wageningen	Veenendaal	Barneveld	Overige gemeenten	Totaal
	N	N	N	N	N
Dagelijks gebruik	22	14	17	3	56
Voor de afwisseling	12	5	9	2	28
Voor speciale gelegenheden	9	9	10	3	31
Als cadeau	12	11	11	3	37

In totaal gaven 37 respondenten aan streekeigen producten te kopen als cadeau voor iemand, 31 respondenten kopen streekeigen producten voor speciale gelegenheden (als verjaardagen, borrels, etc.) en 28 respondenten kopen streekeigen producten voor de afwisseling.

Op basis van figuur 8 is er, per productcategorie, een onderscheid gemaakt tussen non-users, light users en heavy users. Respondenten die aangaven méér dan één keer per week of dagelijks streekeigen producten te kopen van een bepaalde categorie, worden binnen die categorie als heavy users gezien. Respondenten die aangaven nooit van een bepaalde categorie streekeigen producten te kopen, worden gezien als non-users. Tot slot zijn de light users de respondenten die van een bepaalde productcategorie minder dan één keer per maand tot ongeveer één keer per week streekeigen producten kopen. Tabel 17 geeft de non-users, light users en heavy users per product categorie weer.

Tabel 17 Aantal Non-users, Light users en Heavy users per productcategorie.

	Non-users	Light users	Heavy users
	N	N	N
Groenten	19	41	23
Fruit	15	56	12
Aardappelen	36	41	6
Vlees	39	34	10
Zuivel	27	46	10
Brood	37	34	12
Eieren	25	49	9
Dranken	34	45	4

Met behulp van dit onderscheid tussen non-users, light users en heavy users kan per productcategorie gekeken worden of de mate van gebruik van streekeigen producten van invloed is op de beoordeling van de motieven die in het algemeen van belang zijn in het al dan niet kopen van streekeigen producten. Non-users en Light users van groente en fruit vinden de productiewijze significant minder belangrijk dan de heavy users.³¹ De heavy users van zuivel als streekeigen producten vinden de productiewijze significant belangrijker dan de non-users en light users van zuivel³². De heavy users en light users van eieren als streekeigen producten vinden de productiewijze significant belangrijker dan de non-users³³.

4.3.6 Streekeigen producten beter of slechter dan reguliere producten

De respondenten is gevraagd aan te geven of men streekeigen producten in kwaliteit, smaak, versheid, betrouwbaarheid en transparantie over productiewijze en samenstelling van het product, beter of slechter vindt dan van reguliere producten. In tabel 18 staan per gemeente de gemiddelden weergegeven. De respondenten hadden ook de keuze om de optie 'weet ik niet' aan te vinken. De respondenten die deze optie hebben aangegeven, zijn niet mee genomen in de resultaten.

Tabel 18 Streekeigen producten beter of slechter dan reguliere producten, op een 7-puntschaal van 1='veel slechter' tot 7='veel beter', per gemeente.

	Wageningen	Veenendaal	Barneveld	Overige gemeenten	Totaal	'Weet ik niet'
	Gem.	Gem.	Gem.	Gem.	Gem.	N
Kwaliteit	5,3	6,0	5,7	5,5	5,6	6
Smaak	5,6	6,3	6,2	5,8	5,9	2
Versheid	5,9	6,1	6,2	6,3	6,1	5
Betrouwbaarheid	5,1	5,9	5,7	6,0	5,5	10
Transparantie productiewijze	5,6	5,8	5,6	6,3	5,7	6
Transparantie samenstelling product	5,1	5,6	5,5	5,8	5,4	11

De respondenten vinden gemiddeld alle genoemde factoren bij regionale producten iets beter of beter dan bij reguliere producten. Met name smaak en versheid worden als beter gezien door respondenten in alle gemeenten. Transparantie over de productiewijze wordt als beter gezien, transparantie over de samenstelling van het product als iets beter.

Tussen de verschillende gemeenten is er voor de factor kwaliteit een significant verschil in gemiddelden gevonden tussen de gemeenten Wageningen en Veenendaal³⁴. De respondenten uit

31 Met behulp van het onderscheid tussen non-users, light users en heavy users is per productcategorie gekeken of de mate van gebruik van streekeigen producten van invloed is op de beoordeling van de motieven die in het algemeen van belang zijn in het al dan niet kopen van streekeigen producten. Dit is gedaan aan de hand van een Multivariate ANOVA. De 'users' van streekeigen producten zijn als onafhankelijke variabelen afgezet tegen de vijf afhankelijke factoren zoals die in de factoranalyse naar voren zijn gekomen. De 'gebruikers van groenten' heeft geen invloed op de vijf factoren die belangrijk zijn in het kopen van streekeigen producten ($F=1,58$, $p=0,118$). Kijkend per factor heeft de factor 'gebruikers van groenten' wél invloed op productiewijze ($F=5,12$, $p=0,008$). Hetzelfde geldt voor de 'gebruikers van fruit' als streekeigen producten. In zijn geheel is er géén significant verband voor productiewijze ($F=1,11$, $p=0,358$). Er is voor de afzonderlijke factoren echter wel een significant verschil voor productiewijze ($F=4,84$, $p=0,011$).

32 ($F=5,53$, $p=0,006$)

33 ($F=3,27$, $p=0,003$)

34 ($p=0,037$)

Veenendaal vinden de kwaliteit van streekeigen producten significant beter dan respondenten uit Wageningen.

Daarnaast is er een significante invloed van gemeenten gevonden op de waardering van de respondent wat betreft de factor smaak³⁵. Respondenten uit Veenendaal en Barneveld vinden de smaak van streekeigen producten significant beter dan respondenten uit Wageningen.

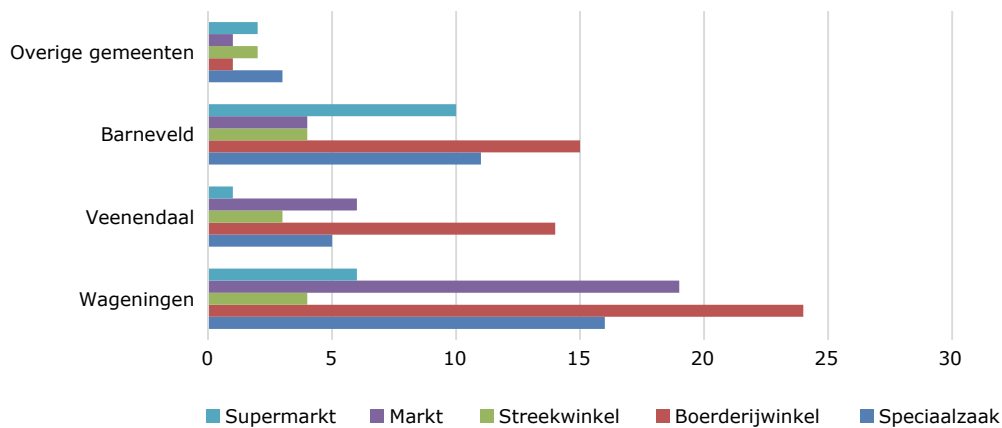
4.3.7 Waar koopt men streekeigen producten?

Op de vraag waar men meestal streekeigen producten koopt kon men kiezen uit een speciaalzaak, boerderijwinkel, streekwinkel, markt en supermarkt. Meerdere antwoorden waren mogelijk. Een aantal respondenten koos voor de optie 'anders, namelijk'. In totaal gaven acht respondenten aan wel eens streekeigen producten te kopen in een bio/natuurwinkel. Vier respondenten kopen wel eens streekeigen producten bij een molen. Daarnaast gaven twee respondenten aan streekeigen producten van hun eigen winkel/land te consumeren.

Figuur 8 laat per gemeente zien hoeveel respondenten streekeigen producten kopen in een speciaalzaak, boerderijwinkel, streekwinkel, markt en supermarkt. Voor elke gemeente is te zien dat de respondenten het vaakst hun streekeigen producten kopen in een boerderijwinkel. Respondenten uit Wageningen en Veenendaal gaan daarnaast vaak naar een speciaalzaak en naar de markt. Ook de respondenten uit Barneveld gaan vaak naar een speciaalzaak. Daarnaast gaven 10 respondenten uit Barneveld aan streekeigen producten te kopen in de supermarkt.

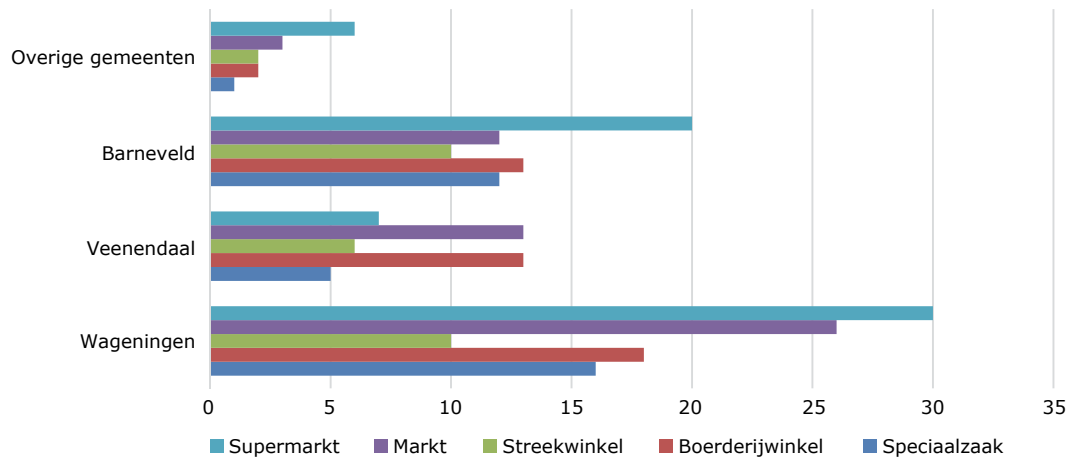
Waar wil men het liefst streekeigen producten aangeboden zien? Ook hier waren meerdere antwoorden mogelijk. In figuur 9 zien we de resultaten. In Wageningen en Barneveld gaven de respondenten het vaakst aan streekeigen producten in de supermarkt aangeboden te willen zien. Daarnaast willen veel respondenten uit Wageningen streekeigen producten aangeboden zien op de markt en in speciaalzaken. Wat opvalt is dat de respondenten uit Veenendaal het liefst streekeigen producten op de markt en in een boerderijwinkel aangeboden willen zien.

Respondenten geven aan meer streekeigen producten in de supermarkt aangeboden te willen zien. In totaal kopen 19 respondenten wel eens streekeigen producten in de supermarkt, terwijl 63 respondenten aangeven streekeigen producten graag in de supermarkt aangeboden te zien.



Figuur 8 Waar kopen respondenten streekeigen producten?

35 (F=3,69, p=0,031)



Figuur 9 Waar kopen respondenten streekeigen producten het liefst?

4.3.8 Tevredenheid over streekeigen producten

In hoeverre waren de respondenten tevreden over het aanbod van streekeigen producten? Een aantal aspecten werden voorgelegd om te beoordelen namelijk:

- Prijs
- Kwaliteit
- Smaak
- Versheid
- Beschikbaarheid
- Bereikbaarheid
- Informatie over samenstelling product
- Informatie over herkomst
- Informatie over producent
- Informatie over productiewijze
- Prijs-kwaliteit verhouding

Men was tevreden over kwaliteit, smaak en versheid van streekeigen producten. Over de prijs, beschikbaarheid en bereikbaarheid zijn de respondenten een beetje tevreden. Met name de respondenten uit Wageningen en de overige gemeenten geven aan iets kritischer te zijn wat betreft prijs, beschikbaarheid en bereikbaarheid.³⁶

4.4 Resultaten voor de 'niet-kopers' van streekeigen producten

Wat voor beeld krijgen we uit de enquête van de niet-kopers? Omdat er zowel uit Veenendaal als uit Barneveld slechts 3 respondenten aangaven geen streekeigen producten te kopen, is het in deze paragraaf niet mogelijk een beeld te geven dat dieper ingaat op de eventuele verschillen tussen de gemeenten. Daarom geeft deze paragraaf een algemeen beeld van de factoren die voor de respondenten van belang zijn bij het niet-kopen van streekeigen producten.

³⁶ Een Multivariate ANOVA laat zien dat de gemeente waar de respondent woont van invloed is op de mate waarin de respondent tevreden is over de prijs van streekeigen producten ($F=4,8$, $p=0,01$). De LSD (post-hoc) laat zien dat respondenten uit Wageningen significant minder tevreden zijn over de prijs van streekeigen producten dan respondenten uit Barneveld ($p=0,003$). Ook zijn de respondenten uit Wageningen significant minder tevreden over de bereikbaarheid van streekeigen producten ten opzichte van de respondenten uit Veenendaal ($p=0,027$).

4.4.1 Waarmee koopt men geen streekeigen producten

In paragraaf 4.3.4 tabel 14, staat weergegeven dat 44 respondenten geen streekeigen producten uit de Gelderse Vallei kopen. Daarnaast gaven 41 respondenten aan niet te weten of ze wel eens streekeigen producten uit de Gelderse Vallei kopen. Beide groepen zijn dezelfde vervolgvragen gesteld over waarom ze geen streekeigen producten kopen. In totaal zijn er dus 85 respondenten die dit gedeelte van de vragenlijst hebben ingevuld.

Allereerst is deze respondenten gevraagd of ze er wel eens over hebben nagedacht om streekeigen producten te kopen. Tabel 17 geeft de resultaten weer.

Tabel 17 Kruistabel tussen niet-kopers van streekeigen producten en nadenken over kopen van streekeigen producten.

		Heeft u er wel eens over nagedacht om streekeigen producten te kopen?		
		Ja	Nee	Totaal
Koopt u wel eens streekeigen producten uit de Gelderse Vallei?	Nee	26	18	44
	Weet ik niet	29	12	41

Wat vooral opvalt is dat 29 respondenten die aangeven niet te weten of ze wel eens streekeigen producten uit de Gelderse Vallei kopen, wel eens hebben nagedacht over het kopen van streekeigen producten.

De respondenten is vervolgens gevraagd hoe belangrijk een aantal motieven zijn in het besluit om geen streekeigen producten te kopen (zie tabel 18).

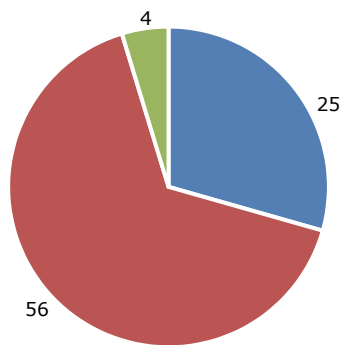
Tabel 18 Belang van enkele motieven voor het niet kopen van streekeigen producten, op een 7-punts schaal (van helemaal mee oneens tot helemaal mee eens).

	Gemiddelde	'Weet ik niet' (N)
Wist niet van bestaan streekeigen producten	2,7	0
Streekeigen producten zijn te duur	5,3	11
Te weinig streekeigen producten beschikbaar	4,9	19
Geen tijd om streekeigen producten te kopen	4,4	0
Ik weet niet waar ik streekeigen producten kan kopen	5,6	1
Verkooppunten zijn niet goed bereikbaar	4,7	30
Te weinig informatie over streekeigen producten	5,5	1
Geen vertrouwen in boeren/producenten van streekeigen producten	1,8	1
Ik heb geen behoefte aan streekeigen producten	3,6	1

30 respondenten van de 85 niet-kopers gaven aan niet te weten of de verkooppunten goed bereikbaar zijn. Ook is er een hoog gemiddelde (5,6) op het motief 'ik weet niet waar ik streekeigen producten kan kopen'. Niet kopers van streekeigen producten weten niet goed waar ze streekeigen producten kunnen kopen of vinden ze slecht bereikbaar. Ook het hoge aantal respondenten dat 'weet ik niet' heeft geantwoord op de stelling 'er zijn te weinig streekeigen producten beschikbaar' geeft aan dat respondenten niet goed weten waar de streekeigen producten beschikbaar/te koop zijn. Tot slot zijn de respondenten het eens met de stelling (gem.= 5,5) dat er te weinig informatie beschikbaar is over streekeigen producten. De 'praktische' motieven springen er dus uit in het niet-kopen van streekeigen producten.

4.4.2 Wanneer zou men wél streekeigen producten willen kopen?

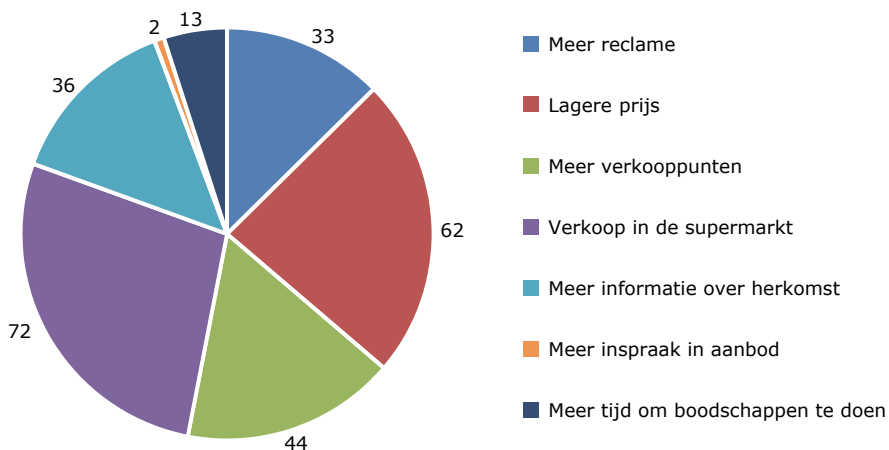
Volgend op de vraag welke motieven voor de respondent van belang zijn in het niet kopen van streekeigen producten, is de respondent gevraagd aan te geven of ze streekeigen producten zouden willen kopen. Figuur 10 laat de resultaten zien op deze vraag. Slechts vier respondenten gaven aan nooit streekeigen producten te willen kopen. In totaal gaven 56 respondenten aan soms streekeigen producten te willen kopen, en 25 respondenten gaven aan regelmatig streekeigen producten te willen kopen.



■ Ja, regelmatig ■ Soms ■ Nee, nooit

Figuur 10 Zou u streekeigen producten willen kopen?

Om erachter te komen welke factoren of verbeteringen de respondenten kan aanzetten tot het wél kopen van streekeigen producten, is de respondent gevraagd aan te geven welke factoren voor hem of haar belangrijk zijn om te besluiten wél streekeigen producten te gaan kopen. De volgende opties zijn weergegeven aan de respondent: meer reclame, lagere prijs, meer verkooppunten, verkoop in de supermarkt, meer informatie over de herkomst van het product, meer inspraak als consument in het aanbod van streekeigen producten, meer tijd om boodschappen te doen of 'geen optie'. Respondenten konden meerdere antwoorden aanvinken. Figuur 11 geeft de resultaten op deze vraag weer.



Figuur 11 Verbeterpunten ten aanzien van aanbod van streekeigen producten.

De respondenten geven aan graag streekeigen producten in de supermarkt te zien. Omdat streekeigen producten vaak niet in de supermarkt verkrijgbaar zijn, mogen we hier aannemen dat veel respondenten hun boodschappen vooral bij de supermarkt doen. Meer verkooppunten, meer reclame en meer informatie over de herkomst van het product worden door de respondenten ook vaak aangegeven als verbeteringen die ertoe kunnen leiden dat ze streekeigen producten zouden kunnen gaan kopen. Of respondenten ook daadwerkelijk streekeigen producten gaan kopen wanneer deze beter beschikbaar komen in supermarkten is hiermee nog niet gegarandeerd. Dat vraagt om meer onderzoek.

4.4.3 Wat vinden niet-kopers van streekeigen producten?

Om een beeld te krijgen hoe de respondenten die geen streekeigen producten kopen denken over streekeigen producten, is voor een aantal factoren gevraagd in hoeverre de respondent denkt dat streekeigen producten beter of slechter zijn dan reguliere producten. Dit is voor dezelfde factoren gedaan als eerder gevraagd is aan de kopers van streekeigen producten. Tabel 19 geeft de gemiddelden weer op de factoren kwaliteit, smaak, versheid, betrouwbaarheid, transparantie over productiewijze en transparantie over samenstelling product. Daarnaast zijn de gemiddelden weergegeven van de kopers van streekeigen producten, die dezelfde vraag gekregen hebben. Wat opvalt is dat de niet kopers van streekeigen producten op alle factoren aangeven te denken dat streekeigen producten wat beter zijn dan reguliere producten. De niet kopers denken voor versheid en transparantie over productiewijze zelfs dat streekeigen producten beter zijn dan reguliere producten.

Dit resultaat benadrukt verder de resultaten dat de 'praktische' motieven van doorslaggevend belang zijn in het niet kopen van streekeigen producten, omdat de meeste niet kopers wél denken dat streekeigen producten beter zijn op een aantal factoren.

Tabel 19 Denken niet-kopers dat streekeigen producten beter of slechter zijn op een 7-punts schaal van 'veel slechter tot veel beter'?

	Gem.	Gem.
	Niet-kopers	Kopers
Kwaliteit	4,9	5,6
Smaak	5,1	5,9
Versheid	5,6	6,1
Betrouwbaarheid	5,2	5,5
Transparantie productiewijze	5,6	5,7
Transparantie samenstelling product	5,2	5,4

4.4.4 Koopmotieven van kopers en niet kopers van streekeigen producten

De niet-kopers van streekeigen producten is voor een aantal motieven gevraagd aan te geven in hoeverre deze motieven in het algemeen van belang zijn in het kopen van producten. Dit is gedaan voor dezelfde motieven als bij de kopers van streekeigen producten.

Niet-kopers van streekeigen producten staan neutraal ten opzichte van 'contact met de boer of producent'. Ook staan niet-kopers neutraal ten opzichte van 'weten wie het product gemaakt heeft, ambachtelijke productiewijze en biologische productiewijze'. Herkomst vinden niet-kopers enigszins belangrijk.

Wat opvalt is dat niet-kopers van streekeigen producten de prijs belangrijker vinden dan kopers van streekeigen producten. Eerder gaven niet-kopers al aan dat de prijs enigszins een belemmering is in het kopen van streekeigen producten. Bovendien gaven 62 respondenten aan misschien streekeigen producten te gaan kopen als de prijs van streekeigen producten omlaag gaat.

5 Conclusie en aanbevelingen

5.1 Consumentenwensen ten aanzien van Buys & Ko

Het onderzoek naar de wensen van klanten van Buys & Ko schetst het volgende beeld:

Bekendheid: Regionale producten zijn onder klanten van Buys & Ko een bekend verschijnsel.

Regionaal versus Biologisch: Klanten van Buys & Ko geven aan dat er behoefte is aan meer regionaal voedsel. Maar de meerderheid van de respondenten stelt daarbij als voorwaarde dat de regionale producten ook biologisch geproduceerd moeten zijn. Een kwart van de respondenten verkiest een regionaal niet biologisch product boven een biologisch geïmporteerd product.

Verkoopkanaal: 'Light' users van Buys & Ko gaan vaker naar de supermarkt, de slager of de markt voor hun biologische producten dan heavy users van Buys & Ko. De supermarkt is naast de natuurvoedingswinkel een belangrijke leverancier van biologische producten ondanks het kleinere assortiment maar dankzij de lagere prijzen en de betere bereikbaarheid.

Tevredenheid: De respondenten bleken over het algemeen zeer tevreden met het aanbod aan biologische levensmiddelen bij Buys & Ko.

Prijs: De prijs van vis en fruit wordt als relatief hoog beschouwd ten opzichte van andere productgroepen. De prijzen zijn over het algemeen redelijk maar Buys & Ko wordt als relatief duur gezien in vergelijking met andere biologische leveranciers.

Aanpassingen: Er is behoefte aan persoonlijke afstemming van het aanbod op persoonlijke wensen. Ten aanzien van aanpassingen van de winkelruimte geeft men aan dat een ruimere winkel gewenst is.

5.2 Consumentenwensen voor streekeigen voedsel

Uit het onderzoek naar de consumentenwensen in een 3-tal gemeenten uit de Gelderse vallei ten aanzien van streekeigen producten ontstond het volgende beeld:

Bekendheid: De meeste respondenten bleken bekend te zijn met de term streekeigen producten.

Associaties: Bij de associaties die respondenten blijken te hebben met streekeigen producten wordt 'lokaal' vaker genoemd dan 'streek' of 'regio'. Dit kan erop duiden dat streekeigen producten uit de plaats waar de consument vandaan komt herkenbaarder zijn voor de consument. De respondenten bleken streekeigen producten verder te associëren met duurzaamheid, biologisch en een korte keten. Opvallend weinig associaties werden genoemd met betrekking tot kenmerken van het product (zoals smaak en kwaliteit).

Koopmotieven: Een vergelijking tussen de koopmotieven die uit de literatuur naar voren komen en koopmotieven die uit het onderzoek naar voren komen, levert geen daadwerkelijk verschil op. Alle uit de literatuur afkomstige factoren in het kopen van streekeigen producten worden meer of minder belangrijk gevonden door de respondenten. Het onderzoek voorzag echter niet in een duidelijke volgorde van de koopmotieven. Dat had mogelijk meer informatie op kunnen leveren.

Koopmotieven per gemeente: Door problemen met de verspreiding van de vragenlijst in de verschillende gemeenten is er een substantieel lagere respons uit Veenendaal en Barneveld en is Wageningen oververtegenwoordigd. Daardoor is het vergelijkende beeld tussen gemeenten onderling slechts een indicatie. De resultaten uit koopmotieven van consumenten uit de Gelderse Vallei wijken niet af van vergelijkbare onderzoeken in de literatuur.

Streekproducten beter dan reguliere producten?: De respondenten die streekproducten kopen vinden streekeigen producten beter met betrekking tot: kwaliteit, smaak, versheid, betrouwbaarheid en transparantie. Er is volgens de respondenten wel ruimte voor verbetering van bereikbaarheid, beschikbaarheid en prijs (verlaging) van streekeigen producten.

Niet kopers: Opvallend is dat veel consumenten aangeven geen streekproducten te kopen of niet te weten of ze streekproducten kopen. Van deze consumenten heeft een groot deel er echter wel eens over nagedacht om streekeigen producten te kopen. Dit resultaat geeft aan dat deze consumenten tijdens het doen van de boodschappen niet bezig zijn met de herkomst van producten, of simpelweg producten op routine kopen zonder te weten waar het product vandaan komt. Streekeigen producten vallen deze consumenten niet op. Een meer herkenbare of toegankelijker plek kan hierin een strategie zijn.

In de ogen van de niet-kopers van streekeigen producten zijn er te weinig streekeigen producten beschikbaar. Daarnaast weten ze niet waar ze streekeigen producten kunnen vinden omdat er te weinig informatie over beschikbaar is. Ook de prijs speelt een belangrijk rol. Ook deze resultaten laten zien dat voor deze consumenten streekeigen producten niet (genoeg) aanwezig zijn. Consumenten voelen zich te weinig geïnformeerd om streekeigen producten te kopen, of zijn zich simpelweg niet bewust van het aanbod. Omdat er weinig niet-kopers uit Barneveld en Veenendaal bereid waren de enquête in te vullen kan alleen een algemeen beeld worden geschetst van de groep niet kopers.

Niet kopers geven aan te willen kopen: Veel niet-kopers staan ervoor open om streekeigen producten te kopen. Deze consumenten willen of kunnen echter niet actief op zoek naar streekeigen producten. Meer verkooppunten, verkoop in de supermarkt, meer reclame en een lagere prijs kunnen deze consumenten overtuigen streekeigen producten te gaan kopen. Ook bij de kopers van streekeigen producten kwamen deze begrippen terug als thema's die nog wat konden verbeteren qua aanbod van streekeigen producten.

Niet kopers denken dat streekeigen producten beter zijn dan reguliere producten: Zeer opvallend is dat niet-kopers van streekeigen producten voor de punten kwaliteit, smaak, versheid, betrouwbaarheid en transparantie denken dat streekeigen producten beter zijn dan 'reguliere' producten. Dit resultaat biedt zeker mogelijkheden in het onder de aandacht brengen van streekeigen producten onder deze groep consumenten. Deze groep heeft immers al het idee dat streekeigen producten op een aantal punten beter zijn dan reguliere producten. Een ruimere en toegankelijker beschikbaarheid (dat wil zeggen; beter passen in het dagelijks koopgedrag van niet-kopers van streekeigen producten), betere bereikbaarheid, en een lagere prijs van streekeigen producten bieden kansen voor deze groep consumenten.

5.3 Aanbevelingen

Het doel van dit onderzoek was om vanuit de wensen van consumenten een betere afstemming te kunnen krijgen van het aanbod duurzaam voedsel in en om Wageningen in het algemeen en in het bijzonder van natuurvoedingswinkel Buys & Ko. Wat voor aanbevelingen kunnen we vanuit de onderzoeksresultaten doen?

Uit het onderzoek kwam naar voren dat er behoefte is aan meer streekeigen aanbod. Een vergroting van het aandeel streekeigen voedsel in de winkel zou daaraan tegemoet kunnen komen. Er is voornamelijk behoefte aan een groter aandeel biologisch geproduceerd streekeigen voedsel maar ook voor niet biologische maar wel duurzaam geproduceerde producten is een markt.

Aanbevolen wordt wel om vooral de herkenbaarheid van regionaal voedsel te vergroten en duidelijk te vermelden of het om biologisch dan wel niet biologisch geproduceerde producten gaat. De consument in het segment duurzaam voedsel is zich zeer bewust van zijn eigen voorkeuren, en een optimale transparantie komt daaraan tegemoet. Ook is de natuurvoedingswinkel of supermarkt het meest gebaat bij een duidelijke segmentering van het aanbod en zal zich vooral moeten richten op een zo groot mogelijke transparantie van de keten om het vertrouwen in de herkomst en het productieproces zo groot mogelijk te maken.

Tegelijkertijd is er veel te winnen in de categorie niet-kopers die zegt vaak niet te weten of ze wel eens streekeigen producten kopen maar positief staan tegenover streekeigen producten. Herkenbaarheid, bereikbaarheid voornamelijk in supermarkten en een niet te duur product kunnen mogelijk de markt vergroten.

uit de literatuurstudie kwam daarnaast naar voren dat consumenten steeds meer neigen naar voedsel met beleving. Men zoekt rondom voedsel het verhaal van de producent, van de productie of van de plek of streek waar het product vandaan komt. Een klein deel van de respondenten haalt zijn beleving uit het aankopen van streekeigen voedsel in boerderijwinkels of op de plaats van productie. Het merendeel van de consumenten zoekt de gewenste beleving van producten in de natuurwinkel of in de supermarkt. Gerichte aandacht op de manier waarop streekeigen producten worden aangeboden (tot de verbeelding sprekende informatie over product, producent en productieproces) kunnen zorgen voor een groter marktaandeel in streekeigen producten.

De consumenten coöperatie kan zelf ook een actieve rol spelen in het stimuleren van streekeigen producten door activiteiten te organiseren rondom streekeigen producten die niet alleen tot de verbeelding spreken maar ook de smaakpapillen bewegen. Te denken valt bijvoorbeeld aan proefpanels, kookworkshops, streekmarkten, open dagen bij regionale producenten etc. Voedsel is een krachtig middel om mensen te binden omdat het zoveel belevingsfacetten kent. Het verhaal rondom streekeigen producten is vaak al een waardevol aspect voor de consument maar wordt nog krachtiger als ook de smaak, geur en het gezamenlijk beleven wordt ingezet.

6 Literatuur

Adams, D., & Salois, M. (2010). Local versus organic: A turn in consumer preferences and willingness-to-pay. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 25 (4), p. 331-341.

Agricola, H. (2012). *Proeftuin Food Valley: Duurzame voedselketens*. Wageningen: Wageningen UR.

Bingen, J., Sage, J., & Sirieix, L. (2011). Consumer coping strategies: a study of consumers committed to eating local. *International Journal of Consumer Studies*, 35, p. 410-419.

Bijman, J., Pronk, B., & Graaff, R. (2003). *Wie voedt Nederland?: Consumenten en aanbieders van voedingsmiddelen*. Den Haag: Landbouw Economisch Instituut.

Bruin, R. d., & Oostindie, H. (2005). *Koepelproject Kennisontwikkeling Streekgebonden Productie en Vermarkting (ACB/ACD 03.45): Binnen de co-innovatieprogramma's Professionalisering Biologische Afzetketen en Duurzame Agro FoodKetens*. Wageningen/Den Haag: Stichting Streekeigen producten Nederland, LTO Nederland, WUR-LEI, WUR-Isg Rurale Sociologie, Stichting Agro Keten Kennis.

Bruin, R., & Oostindie, H. (2006). *Koepelproject Kennisontwikkeling Streekgebonden Productie en Vermarkting*. Wageningen, Den Haag: Landbouw Economisch Instituut.

CBS. (2012). *Smakelijk weten; trends in voeding en gezondheid*. Den Haag: CBS.

CBS. (2013, Mei 14). *Omgevings-adressendichtheid 2012 per gemeente*. Opgehaald van Nationale Atlas Volksgezondheid: <http://www.zorgatlas.nl/beinvloedende-factoren/fysieke-omgeving/omgevingsadressendichtheid-per-gemeente/>

Dagevos, H., Herpen, E., & Kornelis, M. (2005). *Consumptiesamenleving en Consumenten in de Supermarkt*. Wageningen: Wageningen Academic Publishers.

European Commission. (2013, Februari 5). *Agriculture and Rural Development*. Opgehaald van European Commission: http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index_en.htm

Feagan, R. (2007). The place of food: mapping out the 'local' in local food systems. *Progress in Human Geography*, 31 (1), p. 23-42.

Feagan, R., & Morris, D. (2009). Consumer quest for embeddedness: a case study of the Brantford Farmers' Market. *International Journal of Consumer Studies*, 33, p. 235-243.

Fontein, R., Stuiver, M., & Schrijver, R. (2011). *Transitie naar duurzame regionale voedselsystemen; een analyse van de samenwerking tussen drie gemeenten en haar regionale partners*. Wageningen: Alterra, Wageningen UR.

Haaster-de Winter, M., & Hoogendam, K. (2012). *Herkomst in de supermarkt: Consumenten over de rol van herkomst bij hun voedselaankopen*. Wageningen, Den Haag: Landbouw Economisch Instituut.

Immink, V., Heijden, C., & Litjens, M. (2007). *Slow Food: Boeren-Goudse Oplegkaas*. Wageningen: Wetenschapswinkel Wageningen UR.

Ittersum, K. (2002). *The Role of Region of Origin in Consumer Decision-Making and Choice*. Wageningen: Mansholt Graduate School.

Ittersum, K., Candel, M., & Meulenberg, M. (2003). The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation. *Journal of Business Research*, 56, p. 215-226.

Ittersum, K., Meulenberg, M., & Trijp, H. (2003). Determinants of the Accessibility of Regional-Product Information. *Advances in Consumer Research*, 30, p. 180-187.

Jones, P., Shears, P., Hillier, D., Comfort, D., & Lowell, J. (2003). Return to traditional values? A case study of Slow Food. *British Food Journal*, Vol. 105 Iss: 4 pp. 297 - 304.

Khan, F., & Prior, C. (2010). Evaluating the urban consumer with regard to sourcing local food: a Heart of England study. *International Journal of Consumer Studies*, 34, p. 161-168.

Klawer, H., Dekker, S., & Wiskerke, H. (2002). Sturen op onderscheidende kwaliteit: Aanknopingspunten voor het versterken van de typiciteit van streekproducten. Wageningen: Wetenschapswinkel Wageningen UR.

Motivaction. (2009). Het marktpotentieel van streekproducten; Op zoek naar de juiste lading, doelgroep en afzetkanalen. Amsterdam: Motivaction International B.V.

Oregional. (2013, Februari 13). Oregional: natuurlijk uit eigen regio. Opgehaald van Oregional: <http://www.oregional.nl/NL/Oregional>

Plomp, M. (2011). Onderzoek doorgroei Streekmarkt Woerden. Wageningen: Praktijk voor Plattelandsontwikkeling.

Provincie Noord-Holland. (2008). Biologische en Streekproducten: Onderzoek naar de houding en het gedrag ten aanzien van biologische en streekproducten onder Noord-Hollandse consumenten. Provincie Noord-Holland.

Provincie Noord-Holland. (2009). Markverkenning Verduurzaming en Regionalisering van de voedselketen in Noord-Holland. Provincie Noord-Holland.

Regio Food Valley. (2013, Februari 4). Food Valley. Opgehaald van Regio Food Valley: <http://www.regiofoodvalley.nl/organisatie/food-valley/>

Roininen, K., Arvola, A., & Lähteenmäki, L. (2006). Exploring consumer's perception of local food with two different qualitative techniques: Laddering and word association. *Food Quality and Preference* 17, 20-30.

Stichting Streekeigen Producten Nederland. (2013, Februari 4). Erkend Streekproduct. Opgehaald van <http://www.erkendstreekproduct.nl/index.php/keurmerk/afbakening-streek>

StreekSelecties B.V. (2013, Februari 21). StreekSelecties; lekker van hier. Opgehaald van StreekSelecties: <http://www.streekselecties.nl/homepage.html>

Vlieger, J., Ittersum, K., & Meulen, H. (1999). Streekproducten: van consument tot producent. Wageningen, Den Haag: Landbouw Economisch Instituut.

Voort, M. v., Dijk, S. v., & Roest, A. (2011). Het opzetten van korte ketens met streekproducten: een inventarisatie van kansen en knelpunten van vijf korte ketens. Wageningen: DLO.

Willem en Drees. (2013, Februari 21). Willem en Drees. Opgehaald van Willem en Drees; van de boer uit de buurt: <http://www.willemendrees.nl/ditzijnwij/oprichters>

Wolf, C., Tacken, G., Borgstein, M., & Graaf, R. (2004). Streekproducten in de toeristische markt: Een verkennend onderzoek naar nieuwe marktmogelijkheden voor streekproducten en gerelateerde diensten. Den Haag: Landbouw Economisch Instituut.

Wolff-Schoemaker, F., Woldhek, F., Mees, A., & Spangenberg, F. (2009). Het marktpotentieel van streekproducten. Motivaction International B.V.

Ypma, G. (2001). Streekgebonden producten in het Waddengebied. Groningen: Wetenschapswinkel voor Economie RuG.

Zepeda, L., & Deal, D. (2009). Organic and local food consumer behaviour: Alphabet Theory. *International Journal of Consumer Studies*, 33, p. 697-705.

Zepeda, L., & Leviten-Reid, C. (2004). Consumers' Views on Local Food. *Journal of Food Distribution Research*, 35 (3), p. 1-6.

7 Bijlagen

7.1 Enquête voor klanten van Buys & Ko

Q1 Wat is uw postcode?

Q2 Wat is uw leeftijd?

Q3 Wat is de samenstelling van uw huishouden? Selecteer het aantal leden van uw huishouding en vermeld hun leeftijd.

- leeftijd van eventuele partner (1) _____
- leeftijd overige leden van uw huishouden (2) _____
- leeftijd overige leden van uw huishouden (3) _____
- leeftijd overige leden van uw huishouden (4) _____
- leeftijd overige leden van uw huishouden (5) _____
- leeftijd overige leden van uw huishouden (6) _____
- leeftijd overige leden van uw huishouden (7) _____
- alleenstaand (8)

Q4 Met welke van de onderstaande producten uit de regio bent u bekend? U kunt meerdere antwoorden selecteren.

- Roodbrand kaas Ede (1)
- Vlees van Veld en Beek (2)
- Zuivel van Veld en Beek (3)
- Groente en fruit van pluktuin de Nieuwe Ronde (4)
- Groente en fruit van de Stroom, Hemmen (5)
- Wageningse wijn (6)
- Ons bier, Wageningen (7)
- Asperges van de Eng (8)
- Anders: nl (9) _____

Q5 Welke van de onderstaande producten heeft u eerder gekocht en/of geproefd? U kunt meerdere antwoorden selecteren.

- Roodbrand kaas Ede (1)
- Vlees van Veld en Beek (2)
- Zuivel van Veld en Beek (3)
- Groente en fruit van pluktuin de Nieuwe Ronde (4)
- Groente en fruit van de Stroom, Hemmen (5)
- Wageningse wijn (6)
- Ons bier, Wageningen (7)
- Asperges van de Eng (8)
- Anders: nl (9) _____

Q6 Als u kunt kiezen tussen een biologische geïmporteerd product of een regionaal geteeld niet biologisch product wat is dan uw keuze? U kunt per product slechts 1 antwoord selecteren.

	Regionaal en niet biologisch (1)	Biologisch geïmporteerd (2)
Aardappelen (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Groenten (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fruit (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zuivel (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eieren (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vlees (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vis (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brood (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drank/Sap (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Droogwaar (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Non-food (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q7 Voor welke van de onderstaande levensmiddelen geldt dat u behoefte heeft aan meer aanbod uit de regio? U kunt meerdere levensmiddelen selecteren.

	Behoeftte aan regionaal aanbod (1)
Aardappelen (1)	<input type="checkbox"/>
Groenten (2)	<input type="checkbox"/>
Fruit (3)	<input type="checkbox"/>
Zuivel (4)	<input type="checkbox"/>
Eieren (5)	<input type="checkbox"/>
Vlees (6)	<input type="checkbox"/>
Vis (7)	<input type="checkbox"/>
Brood (8)	<input type="checkbox"/>
Drank/sap (9)	<input type="checkbox"/>
Droogwaar (10)	<input type="checkbox"/>
Non-food (11)	<input type="checkbox"/>

Q8 Hoe vaak koopt U biologische producten? (Keurmerk Biologische producten: geen chemische geur-, kleur, en smaakstoffen toegevoegd, geproduceerd zonder chemische of synthetische bestrijdingsmiddelen, zonder kunstmest en rekening houdend met voldoende ruimte voor dieren. www.rijksoverheid.nl) U kunt één antwoord selecteren

- dagelijks (1)
- minstens eens per week (2)
- ongeveer 3 keer per maand (3)
- ongeveer 1 keer per maand (4)
- minder dan 1 keer per maand (5)
- nooit (6)

If nooit Is Selected, Then Skip To End of Survey

Q9 Hoeveel geld besteedt u gemiddeld genomen per week aan biologische producten? U kunt één antwoord selecteren.

- minder dan 10 euro per week (1)
- 10-20 euro per week (2)
- 20-30 euro per week (3)
- meer dan 30 euro per week (4)

Q10 Waar koopt/haalt u uw biologische producten? U kunt meerdere antwoorden selecteren.

- In de supermarkt (1)
- In de natuurvoedingswinkel (2)
- Op de markt (3)
- Bij de Slager (4)
- Bij de Nieuwe Ronde (5)
- Bij de Hoge Born (6)
- Bij Molen de Vlijt (7)
- Anders namelijk: (8) _____

Q11 Waarom koopt u uw biologische producten daar? U kunt meerdere antwoorden selecteren

	Prijs (1)	Kwaliteit (2)	Afstand (3)	Assortiment (4)
In de supermarkt (1)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In de natuurvoedingswinkel (2)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Op de markt (3)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bij de Slager (4)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bij de Nieuwe Ronde (5)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bij de Hoge Born (6)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bij Molen de Vlijt (7)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anders namelijk: (8)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q12 Koopt u wel eens biologische producten bij natuurvoedingswinkel Buys & Ko? U kunt één antwoord selecteren.

- Ja (1)
- Nee (2)

If nee is Selected, Then Skip To End of Survey

Q13 Welke biologische producten koopt u bij voorkeur niet in de natuurvoedingswinkel? U kunt meerdere levensmiddelen selecteren

	Deze biologische producten koop ik bij voorkeur niet in de natuurvoedingswinkel (1)
Koffie (1)	<input type="checkbox"/>
Groenten (2)	<input type="checkbox"/>
Fruit (3)	<input type="checkbox"/>
Zuivel (4)	<input type="checkbox"/>
Eieren (5)	<input type="checkbox"/>
Vlees (6)	<input type="checkbox"/>
Vis (7)	<input type="checkbox"/>
Brood (8)	<input type="checkbox"/>
Drank/sap (9)	<input type="checkbox"/>
Droogwaar (10)	<input type="checkbox"/>
Non-food (11)	<input type="checkbox"/>

Q14 Welke motieven spelen een rol bij de aankoop van biologische levensmiddelen en in welke mate? U kunt meerdere antwoorden selecteren

	onbelangrijk (1)	niet heel belangrijk (2)	neutraal (3)	belangrijk (4)	heel belangrijk (5)	weet niet (6)
smaak (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
biologisch (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
prijs (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gezondheid (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
milieuvriendelijk (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
uit de regio (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
diervriendelijk (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q15 In hoeverre bent u tevreden met het aanbod van de volgende biologische levensmiddelen bij Buys & Ko? U kunt per levensmiddel uw antwoord geven door gebruik te maken van de antwoordschaal (lopende van 'zeer ontevreden' tot en met 'zeer tevreden').

	zeer ontevreden (1)	enigszins ontevreden (2)	geen mening (3)	enigszins tevreden (4)	zeer tevreden (5)	koop ik nooit (6)
Aardappelen (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Groenten (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fruit (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zuivel (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eieren (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vlees (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vis (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brood (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drank/sap (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Droogwaar (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Non-food (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q16 Eventueel toelichting:

Q17 In hoeverre bent u tevreden met de prijs van de volgende biologische levensmiddelen bij Buys & Ko? U kunt per levensmiddel uw antwoord geven door gebruik te maken van de antwoordschaal (lopende van 'zeer ontevreden' tot en met 'zeer tevreden').

	Te duur (1)	Niet goedkoop (2)	Geen mening (3)	Niet duur (4)	Te goedkoop (5)
Aardappelen (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Groenten (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fruit (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zuivel (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eieren (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vlees (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vis (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brood (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drank/sap (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Droogwaar (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Non-food (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q18 Eventueel toelichting:

Q19 In hoeverre vindt u het belangrijk dat Buys & Ko een reeks goedkope dagelijkse levensmiddelen aanbiedt?

- zeer onbelangrijk (1)
- enigszins onbelangrijk (2)
- niet belangrijk/niet onbelangrijk (3)
- enigszins belangrijk (4)
- belangrijk (5)
- weet niet (6)

Q20 In hoeverre vindt u het belangrijk dat Buys & Ko regelmatig aanbiedingen opneemt in het assortiment

- zeer onbelangrijk (1)
- enigszins onbelangrijk (2)
- niet belangrijk/niet onbelangrijk (3)
- enigszins belangrijk (4)
- belangrijk (5)
- weet niet (6)

Q21 Hieronder staat een aantal stellingen over het aanbod van producten bij Buys & Ko. Kunt u per stelling aangeven in hoeverre u het er mee eens bent? Bij iedere stelling kunt u uw antwoord geven op de antwoordschaal lopende van 'helemaal mee oneens' tot en met 'helemaal mee eens'

	helemaal oneens (1)	enigszins oneens (2)	niet eens/niet oneens (3)	enigszins eens (4)	helemaal eens (5)	weet niet (6)
Ik heb behoefte aan meer afstemming van het aanbod op mijn persoonlijke wensen. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb behoefte aan meer afstemming van het aanbod op mijn persoonlijke dieet (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb behoefte aan meer afstemming van het aanbod op allergieën (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb behoefte aan meer regionaal voedsel, zoals bijvoorbeeld uit het Binnenveld (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q22 Eventueel toelichting:

Q23 Hieronder staat een aantal stellingen over verruiming van de service van Buys & Ko. Kunt u per stelling aangeven in hoeverre u hier behoefte aan hebt? Bij iedere stelling kunt u uw antwoord geven op de antwoordschaal lopende van 'helemaal mee oneens' tot en met 'helemaal mee eens'

	helemaal oneens (1)	enigszins oneens (2)	niet eens/niet oneens (3)	enigszins eens (4)	helemaal eens (5)	weet niet (6)
Ik heb behoefte aan verruiming van de openingstijden van de winkel. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb behoefte aan meer informatie in de winkel. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb behoefte aan meer informatie op de website. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb behoefte aan kortere wachttijden bij afrekenen. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb behoefte aan een webwinkel via internet. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb behoefte aan een boodschappen bezorgservice. (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q24 Eventueel toelichting:

Q25 Hieronder staat een aantal stellingen over de winkelruimte van Buys & Ko. Kunt u per stelling aangeven in hoeverre u hier behoefte aan hebt? Bij iedere stelling kunt u uw antwoord geven op de antwoordschaal lopende van 'helemaal mee oneens' tot en met 'helemaal mee eens'

	helemaal oneens (1)	enigszins oneens (2)	niet eens/niet oneens (3)	enigszins eens (4)	helemaal eens (5)	weet niet (6)
Ik heb behoefte aan vergroting van de winkel (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb behoefte aan een buurtfiliaal (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb behoefte aan een locatie naast een supermarkt (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb behoefte aan betere parkeervoorzieningen (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb behoefte aan een ontmoetingsruimte (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb behoefte aan aanbod van kant en klaar maaltijden (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb behoefte aan een restaurantfunctie in de winkel (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q26 Eventueel toelichting:

Q27 Bent u door klantenkaart of lidmaatschap van CC2 verbonden aan Buys & Ko? U kunt meerdere antwoorden selecteren

- Ik ben klantenkaarthouder (1)
- Ik ben lid van CC2 (2)
- ik ben geen klantkaarthouder en geen lid van CC2 (3)

Q28 Heeft u behoefte aan zelf mee te praten over het aanbod bij Buys & Ko?

- Ja (1)
- Als u hierover meer informatie wilt ontvangen, dan graag uw e-mail adres invullen (2)

- Nee (3)

Voor de vragenlijst van het onderzoek naar streekeigen producten in Wageningen, Barneveld en Veenendaal: verwijzen wij u naar de link van het rapport van Pieter Groen via:
www.wageningenur.nl/en/show/Consument-aan-het-roer.htm



Wageningen UR, Wetenschapswinkel
Postbus 9101
6700 HB Wageningen
T (0317) 48 39 08
E wetenschapswinkel@wur.nl

www.wageningenUR.nl/wetenschapswinkel

Wageningen UR (University & Research centre) ondersteunt met de Wetenschapswinkel maatschappelijke organisaties als verenigingen, actiegroepen en belangenorganisaties. Deze kunnen bij ons terecht met onderzoeksvragen die een maatschappelijk doel dienen. Samen met studenten, onderzoekers en maatschappelijke groepen maken wij inspirerende onderzoeksprojecten mogelijk.

