

Prof. Dr. Ir. Kitty Koelemeijer  
Drs. Ing. Cora Mol

November 2003

Projectcode 64534

**Consumentengedrag Duurzame Groente**  
AKK-project 'Duurzame Groenteketens'  
Werkgroep Communicatie, Markt & Consument



# Inhoud

	Blz.
<b>Samenvatting</b>	7
<b>1. Inleiding</b>	9
<b>2. Probleemstelling</b>	11
2.1 Vraagstelling	11
2.2 Doelstelling	11
<b>3. Methode &amp; Afbakening</b>	12
3.1 Methode	12
3.2 Afbakening	13
<b>4. Consumentengedrag: Een theoretisch kader</b>	15
4.1 Theory of Planned behavior	15
4.1.1 Karakteristieken en kernelementen van de theorie	16
4.1.2 Beperkingen van het model	18
4.2 Overige determinanten van gedrag	18
4.2.1 Waarden	18
4.2.1.1 Karakteristieken en kernelementen van de theorie	18
4.2.1.2 Toepassing van de theorie	20
4.2.2 Doelmatigheid gedrag	20
4.2.3 Procedurele kennis	20
4.2.4 Socio-demografische kenmerken	21
<b>5. Conceptueel model voor consumentgedrag met betrekking tot duurzame groente</b>	22
5.1 Het model	22
5.2 Beliefs en Attitudes	23
5.2.1 Beliefs	23
5.2.2 Attitudes	23
5.3 Intentie	24
5.4 Gedrag	24
5.5 Groepsdiscussie	24
5.5.1 Opzet groepsdiscussie	24
5.5.2 Onderwerpen en resultaten	24
5.6 Operationalisering model variabelen en opzet vragenlijst	26
5.6.1 Operationalisering van de modelvariabelen	26
5.6.2 De enquêtes	27

	Blz.
<b>6. Resultaten kwantitatief consumentenonderzoek</b>	<b>28</b>
6.1 Algemeen	28
6.1.1 De Jumbo-respondenten	28
6.1.1.1 Socio-demografische kenmerken	28
6.1.1.2 Aankoopgedrag	29
6.1.2 De Center-Parcs-respondenten	29
6.1.2.1 Socio-demografische kenmerken	29
6.1.2.2 Aankoopgedrag	30
6.2 Analyses: vergelijkingen	30
6.2.1 Jumbo-respondenten vs. Center Parcs-respondenten	30
6.2.2 Center Parcs: Nederlanders en Belgen vs. Duitsers	31
6.2.3 Center Parcs: Bekend met milieukeur vs. niet bekend	31
6.2.4 Center Parcs: Wel eens milieuvriendelijke groente gekocht vs niet gekocht	31
6.2.5 Jumbo: bekend met milieukeur vs. niet bekend	31
6.2.6 Jumbo: Wel eens milieuvriendelijke groente gekocht vs. niet gekocht	32
6.3 Analyses: toetsing naar aanleiding van het conceptuele model	32
6.3.1 Resultaten Jumbo - voorkeur/aankoop/frequentie	33
6.3.1.1 Invloeden op de voorkeur	34
6.3.1.2 Invloeden op de aankoop	35
6.3.1.3 Invloeden op koopfrequentie	35
6.3.2 Resultaten Center Parcs - voorkeur/aankoop/frequentie	35
6.3.2.1 Invloeden op de voorkeur	36
6.3.2.2 Invloeden op de aankoop	37
6.3.2.3 Invloeden op de koopfrequentie	37
<b>7. Conclusies consumentenonderzoek &amp; aanzet tot communicatieaanbevelingen</b>	<b>38</b>
7.1 Conclusies	38
7.2 Communicatie	39
<b>8. Communicatie</b>	<b>40</b>
8.1 Elaboration likelihood model	40
8.1.1 Kernelementen van het theoretisch kader	40
8.1.2 Relevantie voor duurzame groente	41
8.1.2.1 Kennis en leren	41
8.1.2.2 Interesse en motivatie	42
8.1.2.3 Gelegenheid voor informatieverwerking	42
8.1.2.4 Perifere of centrale route?	42

	Blz.
8.2 Communicatie op product-, filiaal- en coporatie niveau	42
8.2.1 Corporate niveau	43
8.2.2 Filiaal- of formuleniveau	44
8.2.3 Productniveau	45
8.2.4 Ketennitiatieven	46
8.3 Conclusies	46
<b>9. Literatuur</b>	<b>49</b>
<b>Bijlagen</b>	
Bijlage 1 Resultaten Group Decision Room (groepsdiscussie)	51
Bijlage 2 Vragenlijsten enquêtes	58
Bijlage 3 Frequentieverdeling per vraag	69
Bijlage 4 Gemiddelden per vraag	107
Bijlage 5 t-testen	110



## Samenvatting

Het AKK-project 'Duurzame Groenteketens' heeft tot doel het ontwikkelen van een internationaal ketenconcept voor jaarrond aanbod van duurzaam voortgebrachte groente. Ten behoeve van het stimuleren van de vraag naar duurzame groente en het formuleren van een gerichte communicatiestrategie is een consumentenonderzoek uitgevoerd. Op basis van wetenschappelijke en praktijkliteratuur en de resultaten van exploratief onderzoek - groepsdiscussies en een computergestuurde sessie in de Group Decision Room van het LEI - is een theoretisch kader geformuleerd en zijn vragenlijsten ontwikkeld. In totaal zijn 254 klanten van 5 filialen van supermarktketen Jumbo en 300 gasten van 4 vakantieparken van Center Parcs in Nederland persoonlijk geïnterviewd. De interviews vonden plaats op locatie en duurden circa 10 minuten. Vastgesteld is welke variabelen van invloed zijn op de *voorkeur* voor duurzame groente, het al dan niet *kopen* van duurzame groente en de *frequentie* waarmee duurzame groente wordt gekocht.

Voor klanten van zowel Jumbo als Center Parcs geldt dat de mening van consumenten over de smaak ('smaakt beter') en gezondheid ('beter voor de gezondheid') een belangrijke rol spelen bij de voorkeur voor en aankoop van duurzame groente. Klanten van Jumbo die van mening zijn dat duurzame groente langer houdbaar is dan gangbare groente kopen vaker duurzame groente. Ook de prijs speelt een rol: klanten van Jumbo die duurzame groente duur vinden kopen minder vaak.

Consumenten vinden duurzame groente passen bij Jumbo supermarkten en bij Center Parcs. Beide ondernemingen vervullen echter verschillende consumentenbehoeften, hetgeen leidt tot verschillende aanbevelingen ten aanzien van communicatie. Center Parcs en Jumbo kunnen zich beiden richten op de betekenis van smaak en gezondheid voor de consument. Center Parcs kan deze producteigenschappen relateren aan het genieten en ontspannen in een gezonde omgeving. Jumbo kan ze in relatie brengen met haar milieuvriendelijke imago.

Ten aanzien van de communicatie wordt onderscheid gemaakt naar product-, filiaal of formule- en corporate niveau. Wanneer wordt gestreefd naar brede acceptatie van duurzame groente verdient het de voorkeur, vanwege de beperkte interesse in en kennis van duurzame groente van veel consumenten, de communicatie-inspanningen op product- en filiaalniveau te richten op aspecten die door consumenten gemakkelijk kunnen worden vastgesteld en op basis waarvan eenvoudig een oordeel over duurzame groente kan worden gevormd. Op productniveau vormt verpakking een belangrijk communicatiemedium. De tekst op de verpakking moet eenvoudig leesbaar zijn en aantrekkelijk worden gepresenteerd. Het kleurgebruik moet worden afgestemd op de gekozen positionering; bij lekker en gezond passen frisse en vrolijke kleuren.

Op filiaalniveau vormen displays en thema-activiteiten belangrijke aandachtspunten. De communicatie op corporate niveau kan plaatsvinden door middel van een combinatie van inhoudelijke argumenten en vormgeving (website, brochures). Samenwerking met

non-profit instellingen gericht op milieu/duurzaamheid vormt daarbij een belangrijk aandachtspunt.

Een aantal resultaten uit het onderzoek, met name ten aanzien van de rol van kennis, zijn ook van betekenis voor de overheid. Kennis over duurzame groente en hoe deze te verkrijgen speelt een belangrijke rol bij de consumentenvoorkeur voor en aankoop van duurzame groente. Daarnaast draagt de overtuiging dat men door het kopen van duurzame groente een effectieve bijdrage levert aan het milieu bij aan de voorkeur voor deze groente. Het bedrijfsleven levert een bijdrage aan de overdracht van (producent- en/of merk) specifieke kennis over duurzame groente cq groente met Milieukeur. In aanvulling hierop kan de overheid de consument informeren over generieke aspecten ten aanzien van duurzaam consumptiegedrag.



# 1. Inleiding

Op dit moment ontbreken zowel een voldoende substantiële consumentenvraag naar als een voldoende aanbod van duurzame groente op de Nederlandse markt. Voor de succesvolle totstandkoming van een aanbodketen van duurzaam geproduceerde groente, is het van belang dat meer consumenten een voorkeur ontwikkelen voor duurzamere groente. Het is hierbij van belang inzicht te verkrijgen in consumentengedrag met betrekking tot aankoop van duurzame groente, in het bijzonder de variabelen die invloed uitoefenen op het gedrag van consumenten in uiteenlopende situaties.

Het consumentenonderzoek maakt deel uit van de fase 'Communicatie, Markt en Consument' binnen het AKK-project 'Duurzame Groenteketens', dat als doel heeft het ontwikkelen van een internationaal ketenconcept voor jaarrond aanbod van duurzaam voortgebrachte groente. Inzicht in de betekenis van duurzaamheid voor consumentenhouding, -voorkeur en koopgedrag is van belang voor het formuleren van een gerichte communicatiestrategie ten behoeve van het stimuleren van de vraag naar duurzame groente binnen de betreffende ondernemingsstrategieën. Onderzoeksvragen die centraal staan in het consumentenonderzoek zijn:

- Welke variabelen oefenen invloed uit op het gedrag van de consument?
- Welke invloed kunnen ketenpartijen uitoefenen op het gedrag van de consument, in het bijzonder door middel van communicatie?

Het consumentengedrag wordt bestudeerd in twee verschillende omgevingen en bijbehorende aankoopkanalen, namelijk de supermarkt - consumptie thuis - en het vakantiepark - consumptie buitenshuis in vakantiewoning of in restaurant. Belangrijke factoren die hierbij een rol spelen zijn de consumentenperceptie van duurzame groente, het imago van het verkoopkanaal, de betekenis van milieu en duurzame voedingsmiddelen voor de consument en de (on-)bekendheid met keurmerken en logo's.

In deze rapportage wordt een theoretisch kader geformuleerd voor het consumentengedrag met betrekking tot duurzame groente. Op basis daarvan is een exploratief (verkenkend) consumentenonderzoek uitgevoerd door middel van groepsdiscussies alsmede een computergestuurde sessie in de Group Decision Room van het LEI. De resultaten daarvan vormden input voor het kwantitatieve consumentenonderzoek. Op basis van de resultaten van dit consumentenonderzoek wordt deze rapportage afgesloten met een nadere beschouwing van de communicatie van duurzame groente.

## *Leeswijzer*

De hoofdstukken twee en drie behandelen respectievelijk de probleemstelling en de methode en afbakening van het onderzoek. In hoofdstuk vier wordt een voor dit onderzoek relevant theoretisch kader voor consumentengedrag besproken. Het conceptuele model en de operationalisering van de modelvariabelen met betrekking tot de vragenlijst voor het kwantitatieve onderzoek komen vervolgens in hoofdstuk vijf aan bod. In hoofdstuk zes

worden de resultaten van de enquêtes besproken. Hoofdstuk zeven presenteert de conclusies naar aanleiding van de in hoofdstuk zes besproken resultaten en geeft een aanzet voor communicatieaanbevelingen. Tot slot worden in hoofdstuk acht richting de ketenpartijen (projectparticipanten) verdere suggesties voor de communicatie van duurzame groente gedaan. Voor de snelle lezers, is het aan te bevelen te *beginnen met paragraaf 5.6 en vervolgens de hoofdstukken zes, zeven en acht te lezen.*

## 2. Probleemstelling

Het consumentenonderzoek in het project 'Duurzame Groenteketens' is noodzakelijk om bouwstenen te leveren om consumenten door middel van effectieve communicatie te stimuleren tot een grotere voorkeur voor duurzame groente. Kennis over houding, voorkeur, gedrag en achterliggende motieven van consumenten ten aanzien van duurzame groente wordt gecombineerd met inzichten in de perceptie van communicatieboodschappen over duurzaamheid. De te ontwikkelen inzichten zijn noodzakelijk om effectievere inzet van duurzaamheid-communicatie voor detailhandel en horeca mogelijk te maken.

### 2.1 Vraagstelling

De vraagstelling voor het onderzoek van de werkgroep 'Communicatie, Markt en Consument' luidt als volgt:

*'Welke determinanten beïnvloeden het consumentengedrag ten aanzien van duurzame groente? Welke rol spelen verschillende inkoopkanalen (zoals horeca en detailhandel) hierin? Op welke wijze kunnen ketenpartijen en overheid middels communicatie het gedrag van de consument beïnvloeden, cq. de vraag stimuleren?'*

De rol van het aankoopkanaal en de context waarin de consument zich bevindt vormen, naast persoonlijke en productgerelateerde motieven, een belangrijk aandachtspunt in het onderzoek.

### 2.2 Doelstelling

De doelstelling van het onderzoek van de werkgroep 'Communicatie, Markt en Consument' is tweeledig:

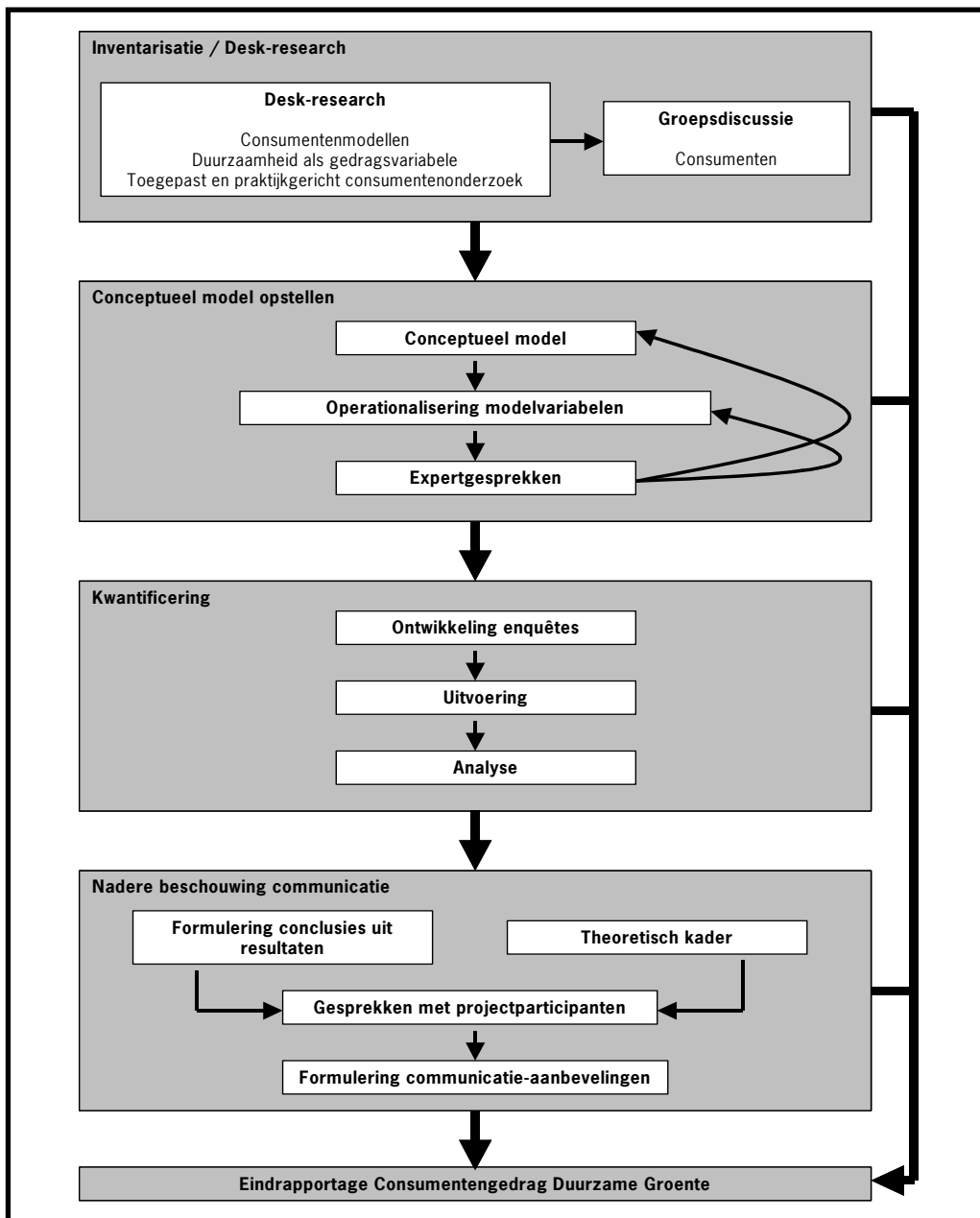
- inzicht krijgen in de totstandkoming van consumentenvoorkeuren voor duurzame groente en het effect van een brede kennismaking met duurzame groente op deze consumentenvoorkeuren;
- het doen van aanbevelingen richting marketing en communicatie op het gebied van duurzame groente.

## 3. Methode & Afbakening

Zoals voor elk onderzoek geldt, zijn een vooraf gedefinieerde methode en een goede afbakening belangrijk. In dit hoofdstuk wordt kort ingegaan op de methode en afbakening van het onderzoek van de werkgroep 'Communicatie, Markt en Consument'.

### 3.1 Methode

Het consumentenonderzoek naar houding, voorkeur en gedrag ten aanzien van duurzame groente dient als 'research guidance' voor aanbevelingen voor de marketingstrategie en de consumentcommunicatie. Het onderzoek bestaat uit een aantal fasen: literatuuronderzoek, theorie- en modelvorming, kwalitatief consumentenonderzoek en kwantificering van het model door middel van empirisch consumentenonderzoek. Onderstaande figuur geeft een globaal overzicht van de activiteiten, inclusief de vervolgstappen richting de communicatieaanbevelingen en de uiteindelijke eindrapportage.



Figuur 3.1 Methode consumentenonderzoek

## 3.2 Afbakening

### *Productafbakening*

Het consumentenonderzoek heeft in eerste instantie betrekking op duurzame groente binnen de categorie Aardappelen, Groente en Fruit, oftewel AGF-producten.

### *Consumentenafbakening*

Het consumentenonderzoek is gericht op Center Parcs bezoekers (hieronder vallen naast de Nederlandse consument, ook de Duitse en Belgische) en klanten van Jumbo Supermarkten.

### *Definitie van het begrip 'duurzaamheid'*

'Duurzaamheid' is zo langzamerhand een containerbegrip aan het worden. Vandaar dat enige definiëring en afbakening hier zinvol is. Er zijn verschillende definities van duurzaamheid.

Een veel gebruikte is die van de WCED (1987): Duurzame ontwikkeling is een ontwikkeling waarbij de huidige generatie in haar behoefte voorziet zonder daarmee de vervulling van behoeften voor volgende generaties in gevaar te brengen.

Duurzaamheid wordt ook vaak aangeduid met de welbekende '3 P's':

- People - Sociaal acceptabel;
- Planet - Ecologisch verantwoord;
- Profit - Economisch haalbaar.

Voor een uitgebreider overzicht van het begrip 'duurzaamheid' wordt verwezen naar de eindrapportage van het AKK-project 'Duurzame Internationale Groenteketens'.

## 4. Consumentengedrag: Een Theoretisch Kader

De literatuur over consumentengedrag met betrekking tot milieuvriendelijke/duurzame producten kent een aantal theoretische benaderingen. De 'Theory of Planned Behavior' is een belangrijke vertegenwoordiger, die inzicht geeft in de specifieke mechanismen die ten grondslag liggen aan het consumentengedrag voor dergelijke producten. Verder worden er in de literatuur een aantal determinanten van consumptie van milieuvriendelijke/duurzame producten onderscheiden. Voorbeelden hiervan zijn: waarden, kennis en de gepercipieerde doelmatigheid van het eigen gedrag door de consument.

In het literatuuronderzoek is gekeken naar wetenschappelijke toegepaste studies waarin consumentengedrag met betrekking tot milieu, (biologische) voedingsmiddelen en duurzaamheid centraal staat. Daarnaast is aandacht besteed aan theorieën die van toepassing zijn op de onderzoeksvraagstelling.

Op basis van de vraagstelling en met het oog op het te ontwikkelen conceptuele model (zie paragraaf 5.1), stonden er tijdens het deskresearch een drietal aandachtspunten centraal:

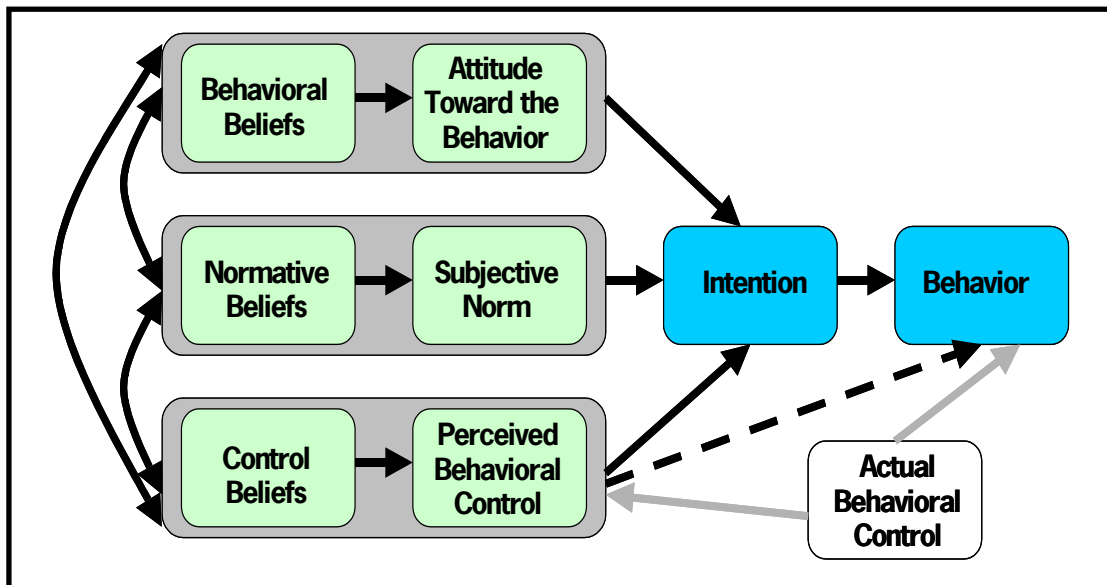
- Verschillende aankoopkanalen (*context*) - Wat is de rol (van het imago) van de aanbieder in het beïnvloeden van het consumentengedrag? Hoe beïnvloedt het imago van het verkoopkanaal hoe de consument over het product denkt?
- Welke rol spelen *culturele verschillen*?
- Op welke *verschillende manieren* kan het consumentengedrag worden beïnvloed door middel van *communicatie*?

In de volgende twee paragrafen worden de theorieën besproken die de basis vormen voor het conceptuele model, dat in hoofdstuk vijf zal worden behandeld.

### 4.1 Theory of Planned Behavior

De Theory of Planned Behavior (TPB) van Ajzen & Fishbein (Ajzen, 1991; Ajzen & Fishbein, 2000; Ajzen, 2002) is ontstaan vanuit studies naar attitude en gedrag in de sociale psychologie. De theorie is bij uitstek geschikt voor het verklaren van consumentengedrag dat niet volledig beïnvloedbaar is door de consument zelf - bijvoorbeeld ten gevolge van externe sociale en culturele invloeden, of wanneer de consument niet de volledige controle heeft over zijn eigen gedrag. De theorie geeft tevens aanknopingspunten voor het bewerkstelligen van gedragsverandering (middels communicatie).

De onderstaande figuur geeft het model van de TPB weer.



Figuur 4.1 Het 'Theory of Planned Behavior' diagram.  
 Copyright 2002 © Icek Ajzen (<http://www-unix.oit.umass.edu/~aizen/tpb.diag.html>)

Centraal in het model staan drie determinanten van gedragsintentie, die indirect invloed uitoefenen op het gedrag. Het vernieuwende van de TPB is dat het gedrag slechts in beperkte mate door de vrije wil van de consument wordt beïnvloed. Naast de attitude ten aanzien van het gedrag spelen sociale druk ('subjectieve norm') en de mate waarin de consument zijn of haar eigen gedrag beheerst ('perceived behavioral control') een belangrijke rol.

De TPB wordt vaak gebruikt in het voorspellen en begrijpen van intentie en gedrag van gezondheidsgerelateerd gedrag, zoals roken en alcoholgebruik. Daarnaast is de TPB ook steeds vaker de basis voor onderzoek op het gebied van milieugerelateerd gedrag (zie bijvoorbeeld de studies van Kaiser et al. 1999 en Clarke et al. 2000).

#### 4.1.1 Karakteristieken en kernelementen van de theorie

De belangrijkste constructen (bouwstenen) in het model van de TPB zijn:

- *Gedrag ('behavior')*  
 Het daadwerkelijke gedrag is de overdracht van intentie of waargenomen gedragsbeheersing ('Perceived Behavioral Control') in actie. Bijvoorbeeld: 'Zoals je ziet rook ik niet meer. Als ik nu de zenuwen krijg, verfrommel ik een stukje papier'.
- *Gedragsintentie ('behavioral intention')*  
 Gedragsintentie is een indicatie van de mate waarin consumenten van plan zijn of hoe sterk zij zich willen inzetten om een bepaald gedrag te vertonen. Intentie zegt



iets over hoe waarschijnlijk het is dat men iets gaat kopen of iets wil gaan doen. Bijvoorbeeld: 'Ik wil nu stoppen met roken'.

Determinanten van gedragsintentie zijn:

- *Attitude ten aanzien van het gedrag*  
Attitude is de mate waarin iemand een positieve of negatieve evaluatie van het gedrag heeft.
- *Subjectieve norm*  
Subjectieve norm is de invloed van sociale druk die door het individu wordt ervaren om wel of niet een bepaald gedrag uit te oefenen. Als het mogelijke gedrag niet overeenkomt met de norm, zal het niet plaatsvinden, ook al is de houding positief.
- *Gepercipieerde beheersing van het gedrag*  
Waargenomen gedragsbeheersing is de opvatting van het individu met betrekking tot hoe gemakkelijk of hoe moeilijk het is bepaald gedrag te vertonen. Het is niet waarschijnlijk dat men een sterke intentie voor bepaald gedrag heeft als men denkt niet te beschikken over de middelen of mogelijkheden om het gedrag te vertonen, ook al heeft men een positieve houding ten opzichte van het gedrag. 'Perceived Behavioral Control' wordt ook bepaald door '*Actual Behavioral Control*', oftewel de mate waarin men de vaardigheden, middelen en andere vereisten heeft die nodig zijn om een bepaald gedrag te vertonen.

Volgens de TPB worden bovengenoemde drie determinanten van intentie en consumentengedrag aangestuurd door de volgende 'beliefs' of opvattingen:

- '*Behavioural Beliefs*' - *Opvattingen over het gedrag*  
Dit zijn de opvattingen over de waarschijnlijke consequenties van gedrag. Ze zeggen iets over wat men zelf van iets vindt. 'Behavioural beliefs' produceren een positieve of negatieve houding ten aanzien van het gedrag, de 'Attitude Toward the Behavior'. Bijvoorbeeld: 'Ik denk dat het eten van duurzame groente goed voor mijn gezondheid is' of 'Ik denk dat roken slecht voor mijn gezondheid is'.
- '*Normative Beliefs*' - *Opvattingen over wat anderen van het gedrag vinden*  
Dit zijn de opvattingen over de normatieve verwachtingen van anderen. Ze zeggen iets over wat men (onder invloed van anderen) vindt dat men zou moeten vinden. 'Normative beliefs' resulteren in een sociale druk, de 'Subjective Norm'. Bijvoorbeeld: 'Ik zou eigenlijk milieubewuster moeten zijn', of 'Ik zou moeten stoppen met roken'.
- '*Control Beliefs*' - *Opvattingen over de mate waarin men controle uitoefent over het gedrag*  
Dit zijn opvattingen over de aanwezigheid van factoren die het gedrag kunnen stimuleren of hinderen. Ze zeggen iets over de mate waarin men controle heeft over het eigen gedrag. Het gaat hier om de fysieke afhankelijkheid. 'Control beliefs' leiden tot 'Perceived Behavioral Control'. Bijvoorbeeld: 'Ik kan stoppen met roken, ook al ben ik eraan verslaafd'.

#### 4.1.2 Beperkingen van het model

Net als elke theorie kent de TPB ook zijn beperkingen. Allereerst zijn er een aantal aannames die de theorie maakt, namelijk:

- Consumenten zijn rationeel en maken systematisch gebruik van beschikbare informatie; onbewuste motieven worden dus niet in beschouwing genomen.
- Consumenten overwegen de gevolgen van hun gedrag, zowel voor als na de aankoop.

Een 'tekortkoming' van de TPB is dus dat het in de theorie met name gaat over 'cognitie' (verstand/kennis); gevoelsmatige reacties ('affect') zitten niet in dit model. Daarnaast houdt het model ook geen rekening met factoren als persoonlijkheid en sociaaldemografische variabelen.

In de volgende paragraaf wordt daarom een aantal andere determinanten van gedrag besproken die van belang zijn voor het consumentenonderzoek naar duurzame groente. Een aantal van deze variabelen, zoals waarden, gepercipieerde doelmatigheid van het eigen gedrag en procedurele kennis kunnen in een aangepaste versie van het TPB model worden ingevoegd.

### 4.2 Overige determinanten van gedrag

Aanvullend op de determinanten uit het TPB-model worden hieronder nog een aantal belangrijke bepalende factoren met betrekking tot besproken.

#### 4.2.1 Waarden

Net als de TPB, vindt de waardetheorie ('Structure of Human Values') van Schwartz & Bilsky (1987; Schwartz, 1992) zijn oorsprong in de sociale psychologie. Het concept van waarden is relevant in studies naar consumentengedrag, omdat aan de hand van waarden de consument objecten, gebeurtenissen, anderen mensen en zichzelf evalueert. Daarnaast hebben waarden culturele relevantie.

##### 4.2.1.1 Karakteristieken en kernelementen van de theorie

Waarden kunnen worden omschreven als gewenste doelen (eind of instrumenteel) die:

- niet zijn gebonden aan bepaalde situaties;
- bepaalde belangen (individueel, collectief of beide) weergeven;
- betrekking hebben op een motivationeel domein;
- worden beoordeeld op hun betekenis als richtlijn voor gedrag.

Waarden zorgen er voor dat de consument bepaalde overtuigingen/opvattingen heeft met betrekking tot allerlei aspecten in het dagelijkse leven. Er zijn twee categorieën waarden te onderscheiden:

- eindwaarden, bijvoorbeeld 'gelukkig zijn';

- instrumentele waarden, bijvoorbeeld 'gezond zijn'.

Schwartz & Bilsky (1987; Schwartz, 1992) onderscheiden tien zogenaamde 'motivationale waardedomeinen':

- hedonisme (genotzucht);
- prestatie/succes;
- macht;
- stimulering;
- zelf richting geven (zelfontplooiing);
- traditie;
- conformiteit (streven naar aanpassing);
- welwillendheid/streven naar goedheid;
- zekerheid/veiligheid;
- universalisme (het geheel der dingen).

Waarden kunnen individuele of collectieve belangen of beide type belangen vertegenwoordigen. De *individuele waardedomeinen* zijn: hedonisme, prestatie, macht, stimulering en zelf richting geven. Voorbeelden van deze individuele waarden zijn respectievelijk: plezier, succes, sociale erkenning, gevarieerd leven en vrijheid. *Collectieve waardedomeinen* zijn traditie, conformiteit en welwillendheid. Voorbeelden van deze collectieve waarden zijn respectievelijk: respect, zelfdiscipline en verantwoordelijk één met de natuur. Waarden die *zowel individuele als collectieve belangen* kunnen vertegenwoordigen zijn: zekerheid/veiligheid en universalisme. Voorbeelden hiervan zijn: gezond en één met de natuur.

De tien waardedomeinen zijn onder te brengen in een zestal bredere categorieën, waaruit de volgende drie culturele dimensies zijn te onderscheiden. Stern et al. (1995) noemen deze clusters 'waarde oriëntaties'.

Tabel 4.1 Waarde-oriëntaties

Openness to change – Liberal Self direction Stimulations Hedonism	↔	Conservative Tradition Conformity Security
Self transcendence - Altruism Universalism Benevolence	↔	Self-enhancement - Egoism Power Achievement Hedonism
Hierarchy & mastery	↔	Egalitarian commitment & harmony with nature

Bron: Stern et al., 1995.

#### 4.2.1.2 Toepassing van de theorie

Verschillende studies bewijzen de relevantie van 'values' met betrekking tot milieugerelateerd gedrag. De theorie van Schwartz & Bilsky wordt dan ook vaak in milieuvraagstukken toegepast (zie bijvoorbeeld Thøgersen, 1997; Stern et al., 1995; Grunert & Juhl, 1995). Consumenten die waarden aanhangen die behoren tot de domeinen 'universalisme' en 'welwillendheid' lijken meer geneigd milieuvriendelijk gedrag te vertonen dan consumenten die vooral waarden die behoren tot domeinen als 'prestatie' en 'hedonisme' belangrijk vinden.

Verder worden waarden vaak toegepast in crossculturele studies (zie ook Schwartz, 1992). Het bestuderen van crossculturele verschillen/overeenkomsten is nuttig in de analyse van crossculturele verschillen in concrete gedragingen. Immers, culturele verschillen in specifiek gedrag wordt eenvoudiger verklaard door te refereren aan het meer abstracte niveau van de cognitieve structuur van de consument, waarbij waarden ('values') een belangrijke rol spelen (Grunert & Juhl, 1995).

#### 4.2.2 Doelmatigheid gedrag

De mate waarin de consument denkt dat hij of zij invloed kan uitoefenen door middel van gedrag wordt wel aangeduid als 'self efficacy' of waargenomen doelmatigheid van het eigen gedrag. Dit is een andere variabele dan waargenomen beheersing van het gedrag (zie paragraaf 4.1.1 over 'Theory of Planned Behavior'), die iets zegt over de mate waarin men denkt invloed uit te kunnen oefenen op (en niet door) het eigen gedrag. Daar waar 'Perceived Behavioral Control' focust op de mogelijkheid bepaald gedrag uit te kunnen voeren, refereert 'self efficacy' aan het geloof met betrekking tot vaardigheden/mogelijkheden om beheersing uit te oefenen over het eigen niveau van functioneren en over gebeurtenissen die het leven van het individu beïnvloeden (Bandura, 1991 in Ajzen, 2002). Met betrekking tot het verklaren van de aankoop en consumptie van duurzame groente lijkt het oordeel over de invloed die men uitoefent door het gedrag - de aankoop van duurzame groente - belangrijker dan de mate waarin men het eigen gedrag denkt te beheersen.

#### 4.2.3 Procedurele kennis

Procedurele kennis, dat wil zeggen kennis over hoe de consument bepaald gedrag kan vertonen, is een belangrijke determinant van het gedrag. In studies naar milieuvriendelijk gedrag komt naar voren dat kennis over de te volgen procedure meer verklaring biedt voor het al dan niet milieuvriendelijk gedragen dan feitenkennis over de mate waarin een product milieuvriendelijk is, zogenaamde declaratieve kennis. Volgens Ryle (1949) is procedurele kennis de meest fundamentele vorm van kennis. Omdat het in dit onderzoek met betrekking tot het aankoopgedrag van consumenten van duurzame groente en fruit gaat, is juist de kennis over *hoe* het gedrag te vertonen van belang.

#### 4.2.4 Socio-demografische kenmerken

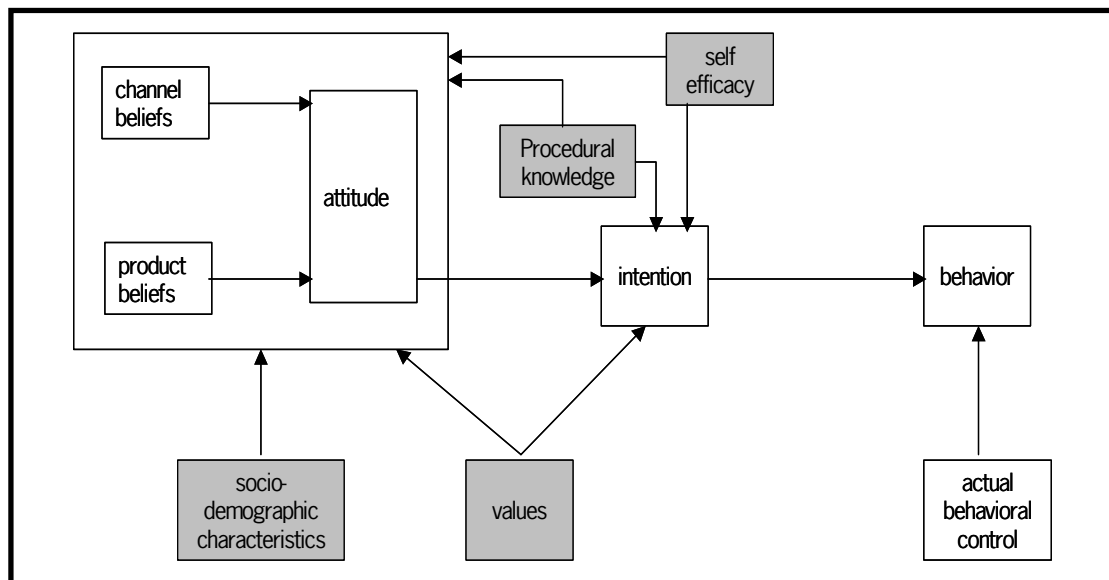
Demografische, economische en sociale karakteristieken van consumenten en huishoudens hebben invloed op het voedselkeuzegedrag. Deze karakteristieken zeggen iets over de situatie waarin voedingsmiddelen gebruikt gaan worden. Zo heeft gezinssamenstelling invloed op de soort en hoeveelheid voedingsmiddelen die gekocht worden. Verschillende studies wijzen op het negatieve effect van het toenemend aantal tweeverdienerhuishoudens op duurzame voedselconsumptie.

## 5. Conceptueel model voor consumentengedrag met betrekking tot duurzame groente

In dit hoofdstuk staat de ontwikkeling van een conceptueel model voor duurzaamheid als determinant van het koopgedrag centraal. Het model is onderbouwd door literatuur en met behulp van een groepsdiscussie met consumenten. Tevens zijn, ter verdere onderbouwing van het model, een aantal gesprekken met experts gehouden. De opzet van het model is als het ware getoetst en verantwoord met behulp van de uitkomsten van de groepsdiscussie en de expertinterviews. In paragraaf 5.1 wordt het model gepresenteerd. De paragrafen 5.2 tot en met 5.4 bespreken het model in drie delen. In paragraaf 5.5 komen de opzet en conclusies van de groepsdiscussie aan de orde. Het hoofdstuk sluit af met een operationalisering van de modelvariabelen.

### 5.1 Het model

Het conceptueel model voor het consumentengedrag met betrekking tot duurzame groente geeft weer op welke wijze het consumentengedrag met betrekking tot de aankoop van duurzame groente wordt beïnvloed. Uit het model blijkt welke variabelen het keuzeprocess van consumenten beïnvloeden, alsmede hun onderlinge relaties. Onderstaande figuur presenteert het conceptuele model.



Figuur 5.1 Het conceptuele model

In dit model zijn de drie aandachtspunten, zoals reeds genoemd in de inleiding van hoofdstuk vier, te herkennen:

- rol van het aankoopkanaal ('channel beliefs/attitude');
- cultuuraspecten ('values');
- communicatieaanbevelingen - Waar steek je in?.

Er zijn verschillende routes van informatievoorziening (bijvoorbeeld direct via 'beliefs' of indirect via 'values').

In de volgende drie paragrafen wordt het model in drie delen besproken.

## **5.2 Beliefs en Attitudes**

### 5.2.1 Beliefs

Een consument vormt overtuigingen/opvattingen als gevolg van de informatie en kennis die hij ontvangt en de waarden ('values') die hij heeft. Informatie en kennis hebben een directe invloed op de vorming van overtuigingen. Zo dragen boodschappen vanuit de media (bijvoorbeeld Tv-reclame) rechtstreeks bij aan de overtuigingen van de consument. Waarden hebben daarentegen een indirecte(-re) invloed op de vorming van overtuigingen/opvattingen, bijvoorbeeld via cultuur en omgeving. Het cultureel, sociale en familiere milieu heeft invloed op de formatie en ontwikkeling van individuele overtuigingen. In het conceptuele model voor dit onderzoek wordt 'land van herkomst' gehanteerd als indicator voor de determinant 'waarden' (zie ook paragraaf 5.6.1).

### 5.2.2 Attitudes

Attitudes zijn evaluatieve oordelen over het product of het kanaal, die richting geven aan het gedrag ten opzichte van het product/kanaal. Producten kunnen worden gezien als combinaties van eigenschappen. Kenmerken als aantrekkelijkheid, uiterlijk, bekendheid, vertrouwdheid en geschiktheid van het product spelen een rol bij de gevoelsmatige evaluatie en dus bij de vorming van een attitude (Van Dam & Scholten, 1997).

Enerzijds is attitude een determinant voor het al dan niet aankopen van een product, oftewel 'het gedrag'. Anderzijds kan worden uitgegaan van een omgekeerd proces, waarbij het product pas na de aankoop, in het gebruik geëvalueerd wordt en de attitudevorming pas achteraf plaatsvindt. In het geval van milieuvriendelijke/duurzame producten wordt voor het merendeel uitgegaan van attitudevorming op basis van kennis en ervaring. Attitudes kunnen indirect tot stand komen via bijvoorbeeld beïnvloedende communicatie, zoals Tv- en radioreclames.

De attitude ten opzichte van het product hangt af van de context, oftewel van het kanaal (supermarkt, of vakantiepark) en het doel waarvoor de consument aankopen doet. De aanbieder heeft mogelijk invloed op de houding van de consument tegenover een product. Andersom kan het aanbieden van een bepaald product het imago van een aanbieder beïnvloeden.

De achtergrond van de consument, oftewel de sociaaldemografische kenmerken zijn ten slotte ook van invloed op de totstandkoming van een bepaalde 'belief' of 'attitude'.

### 5.3 Intentie

Attitudes ten opzichte van een product en het kanaal zullen (via 'beliefs') leiden tot intenties voor het wel of niet aanschaffen van het betreffende product via een bepaald kanaal en uiteindelijk tot gedrag. Bij de totstandkoming van gedragsintenties spelen de volgende determinanten een rol:

- waarden - In deze studie: land van herkomst (zie paragraaf 4.2.1);
- doelmatigheid van het gedrag (zie paragraaf 4.2.2);
- procedurele kennis (zie paragraaf 4.2.3).

### 5.4 Gedrag

De intentie voor het wel of niet aanschaffen van een bepaald product zal uiteindelijk leiden tot een bepaald gedrag. Zoals ook in het model is geïllustreerd, is hierop de mate waarin de consument werkelijk het gedrag kan uitoefenen in de aankoopssituatie ('actual behavioral control') nog van invloed.

### 5.5 Groepsdiscussie

Zoals reeds in de inleiding van dit hoofdstuk genoemd, is er een groepsdiscussie gebruikt voor het verfijnen van het deskresearch en als aanzet (denkrichting) voor het conceptuele model. In deze paragraaf daarom kort iets over de opzet en resultaten van deze groepsdiscussie. Voor meer informatie wordt verwezen naar *bijlage I*.

#### 5.5.1 Opzet groepsdiscussie

Voor de groepsdiscussie is gebruikt gemaakt van een faciliteit op het LEI, de 'Group Decision Room'; dit is een soort elektronisch vergadersysteem. De groepsdiscussie is gehouden met een elftal dames (huisvrouwen) uit het westen/midden van het land. De leeftijden varieerden grofweg van dertig tot vijftig jaar. In de groepsdiscussie is gebruik gemaakt van:

Discussie aan de hand van een aantal open vragen.

De 'laddering' techniek - Een gestructureerde manier van vragenstellen, waarbij van bepaalde productattributen naar achterliggende waarden wordt gezocht.

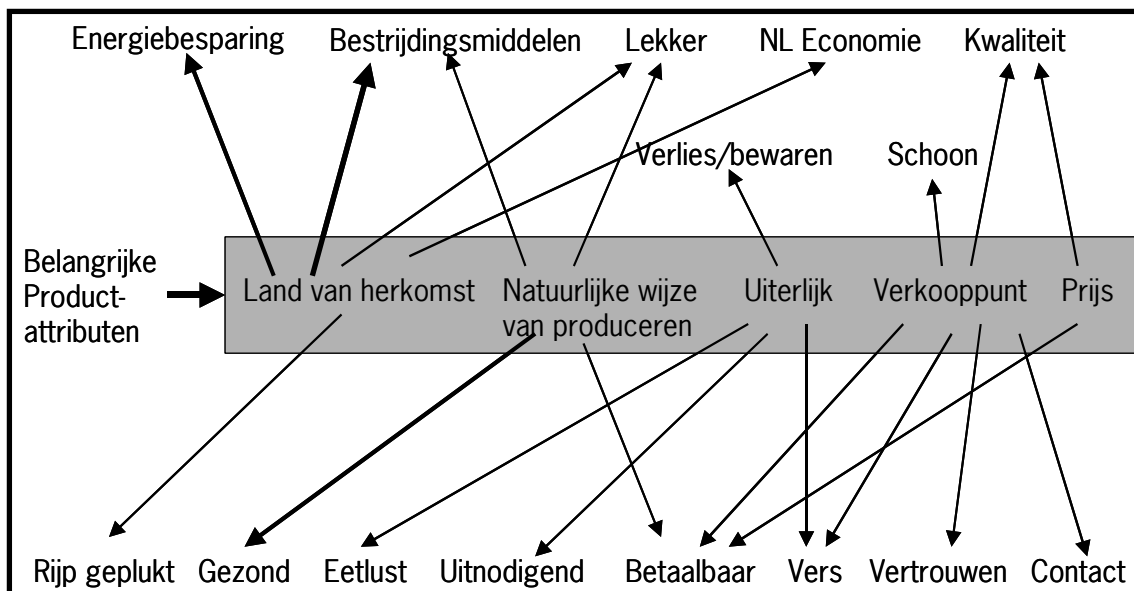
#### 5.5.2 Onderwerpen en resultaten

In de groepsdiscussie zijn de volgende onderwerpen aan bod gekomen:

- *de betekenis van verse Aardappelen, Groente en Fruit (AGF) voor de deelnemers persoonlijk.*



- Hier werden antwoorden gegeven als: vitamines, dagelijks op het menu.
- *de aankoop van verse AGF - Welke productattributen zijn belangrijk?*  
Antwoorden als prijs, uiterlijk (vers, gaaf), verpakking, land van herkomst, creatief, verscheidenheid aanbod, passeerden de revue.
  - *betekenis duurzaamheid in relatie tot verse AGF*  
Hierbij dachten de deelnemers met name aan: weinig bespoten, weinig kunstmest, biologische bestrijding vermelden, geen onnodig transport, kleinschalig verantwoord AGF van het seizoen.
  - *verschil tussen duurzame en conventionele AGF*  
Hier werden antwoorden gegeven als: land van herkomst, natuurlijke mest in plaats van kunstmest, betere smaak, ruikt beter, betrouwbare winkel, keurmerk, groenteboer in plaats van supermarkt, duurder, veiligheid, alleen herkenbaar voor kritische consument dus voorlichting nodig.
  - *productkenmerken en achterliggende waarden - Waarom zijn bepaalde productkenmerken belangrijk.*  
Onderstaande figuur geeft een illustratie van de antwoorden.



Figuur 5.2 Belang van productattributen

Noot:

- Des te vaker een bepaalde associatie is genoemd, des te dikker is de pijl.
- De vijf 'belangrijke productattributen' zijn tijdens de sessie op basis van uitkomsten van voorafgaande vragen vastgesteld.

Aan de hand van de 'laddering' techniek is doorgevraagd om zo associaties met het begrip duurzaamheid naar boven te halen. Deze associaties kunnen ook worden gezien als input voor de communicatieaanbevelingen (zie hoofdstuk acht); ze geven immers richting

aan de vraag aan welke eigenschappen in de communicatieboodschap moet worden geappelleerd.

Belangrijke conclusie uit de discussie over productattributen en duurzaamheid is dat 'duurzaamheid' geen verkoopitem is. Het zal in de communicatie vooral gaan om het beïnvloeden van duurzaam gedrag.

## 5.6 Operationalisering modelvariabelen en opzet vragenlijst

Om de relaties in het model te verifiëren en specificeren zijn de modelvariabelen geoperationaliseerd en zijn, ten behoeve van de face-to-face af te nemen enquêtes, vragenlijsten opgesteld voor Center Parcs (in het Nederlands en het Duits) en Jumbo Supermarkten.

### 5.6.1 Operationalisering van de modelvariabelen

De volgende variabelen zijn gebruikt voor het opstellen van de vragen.

- *Behavior*  
Feitelijk aankoopgedrag  
Bijvoorbeeld: 'Ik koop vaak milieuvriendelijke groente'.
- *Product beliefs*  
Gedachten/meningen over duurzame/milieuvriendelijke groente  
Bijvoorbeeld: 'Duurzame/milieuvriendelijke groente is duur'.
- *Product attitude*  
Houding/oordeel ten aanzien van duurzame/milieuvriendelijke groente  
Bijvoorbeeld: 'Ik geef de voorkeur aan duurzame/milieuvriendelijke groente'
- *Channel beliefs*  
Gedachten/meningen over het verkoopkanaal - 'Corporate personality'  
Bijvoorbeeld: 'Jumbo Supermarkten/Center Parcs doet veel voor het milieu'
- *Channel attitude*  
Houding/oordeel ten aanzien van het verkoopkanaal  
Bijvoorbeeld: 'Jumbo is een goede supermarkt' / 'Supermarkt van Center Parcs is goed'
- *Product/channel fit*  
Afstemming product/kanaal  
Bijvoorbeeld: 'Het aanbieden van duurzame/milieuvriendelijke groente past bij Jumbo/Center Parcs'.
- *Self efficacy*  
Doelmatigheid gedrag  
Bijvoorbeeld: 'Door het kopen van duurzame/milieuvriendelijke groente lever ik een bijdrage aan een beter milieu'.
- *Procedural knowledge*  
Kennis met betrekking tot duurzame/milieuvriendelijke groente  
Bijvoorbeeld: 'Ik ken de belangrijkste keurmerken voor duurzame/milieuvriendelijke producten.'

- *Values*  
Land van herkomst
- *Socio-demographics*  
Leeftijd/opleiding/inkomen/huishouden

### 5.6.2 De enquêtes

De vragenlijsten voor Center Parcs en Jumbo bestonden uit respectievelijk 55 en 44 vragen. De vragenlijsten zijn opgenomen in *bijlage II*. De vragenlijsten zijn afgenomen middels face-to-face interviews

De vragenlijst was opgedeeld in een zevental onderdelen:

- a. aankoopgedrag;
- b. gedachten/meningen over milieuvriendelijke groente;
- c. gedachten/meningen over Center Parcs/Gran Dorado, respectievelijk Jumbo;
- d. afstemming product en kanaal;
- e. doelmatigheid gedrag;
- f. kennis;
- g. algemene vragen.

De onderdelen B t/m F bestonden uit stellingen waarvan elke respondent zijn/haar mening moest aangeven op een 'Likert' type vijfpuntsschaal met antwoordcategorieën variërend van 'Helemaal mee oneens' (1) tot 'Helemaal mee eens' (5). De vragenlijsten werden afgesloten met een aantal socio-economische vragen (leeftijd, inkomen en dergelijke).

## 6. Resultaten Kwantitatief Consumentenonderzoek

Dit hoofdstuk begint met wat algemene data over de respondenten. In paragraaf 6.2 worden de resultaten besproken van de vergelijkingen tussen verschillende groepen respondenten. Paragraaf 6.3 beschrijft de resultaten naar aanleiding van de modelanalyses voor Jumbo Supermarkten en Center Parcs.

### 6.1 Algemeen

Aan de hand van wat socio-demografische gegevens en informatie over het aankoopgedrag worden in deze paragraaf de twee respondentengroepen kort beschreven. Overzichten van de zogenaamde 'rechte tellingen' zijn te vinden in de *bijlagen III en IV*, waarin respectievelijk de frequentieverdelingen en de gemiddelden per vraag in staan.

#### 6.1.1 De Jumbo-respondenten

Voor Jumbo Supermarkten zijn er in totaal 254 enquêtes afgenomen. Dit is gebeurd op vijf verschillende locaties en twee verschillende dagen. Zo'n zestig procent van de enquêtes is op zaterdag afgenomen. Onderstaande tabel geeft een overzicht van de aantallen.

Tabel 6.1 Aantallen Jumbo-enquêtes

Filiaal	vrijdag	zaterdag
Terneuzen	-	53
Meerssen	50	-
Eindhoven	-	50
Almere	-	49
Tilburg	52	-
Totaal: 254	102	152

##### 6.1.1.1 Socio-demografische kenmerken

De gemiddelde leeftijd van de 254 respondenten is 45,8 jaar. Ruim 65 procent van de respondenten zit in de leeftijdscategorie tot en met 50 jaar. De grootste categorie is die van 41 tot met 50 jaar. De groep vrouwen is bijna drie keer zo groot als de groep mannen. Van de respondenten behoort 70 procent tot een huishouden met twee volwassenen (>18 jaar). Van deze groep heeft ruim 60 procent een of meerdere kinderen jonger dan 18 jaar. De groep respondenten met een middelbare beroepsopleiding is even groot dan de groep hoger opgeleiden (HBO/WO), namelijk ruim 36 procent. De meeste respondenten (60 procent) hebben een bruto (gezins-)inkomen in de categorie 28.000-56.000 euro per jaar.

### 6.1.1.2 Aankoopgedrag

In bijna driekwart van de gevallen is de geënquêteerde Jumboklanten ook degene die meestal de boodschappen doet. Van de 254 respondenten koopt bijna 80 procent zijn groente en fruit meestal bij de Jumbo supermarkt. De overige 20 procent gaat naar een andere supermarkt, de speciaalzaak of de markt voor zijn vers aankopen.

Bijna 70 procent van de respondent geeft aan wel eens milieuvriendelijke groente te hebben gegeten. Een minder grote groep (zo'n 58 procent) echter geeft aan wel eens zelf milieuvriendelijke groente te kopen. Van de groep kopers, koopt bijna 60 procent minimaal één keer per week bewust milieuvriendelijke groente. Deze groep vertegenwoordigt ruim 33 procent van het totaal aantal respondenten. Zo'n 55 procent van de respondenten is het eens met de stelling 'Ik geef de voorkeur aan milieuvriendelijke groente'. Zo'n 48 procent van de respondenten is het eens met de stelling 'Bij de aankoop van groente let ik op de aanwezigheid van een keurmerk'. Zo'n 20,5 procent van de geënquêteerden noemde spontaan 'Milieukeur' als bekend keurmerk.

### 6.1.2 De Center Parcs-respondenten

Voor Center Parcs zijn er in totaal 300 enquêtes afgenomen. Dit is gebeurd op vier verschillende locaties en zeven verschillende dagen. Eenderde van de enquêtes is in het weekend uitgevoerd. Bijna 53 procent van de respondenten waren bezoekers op een Center Parcs park. De overige 47 procent waren Gran Dorado-gasten. Bijna 22 procent van de ondervraagden had de Duitse nationaliteit en slechts 6 procent van de respondenten was Belg. Onderstaande tabel geeft een overzicht van de aantallen.

Tabel 6.2 Aantal Center Parcs-enquêtes

Park	Midweek				Weekend				Totaal per park
	NL	B	D	Totaal	NL	B	D	Totaal	
CP De Eemhof	34	3	14	51	35	-	-	35	86 (28,7%)
CP Erperheide	21	13	38	72	0	-	-	-	72 (24%)
GD Loohorst	30	2	2	34	26	-	2	28	62 (20,7%)
GD Zandvoort	36	-	9	45	35	-	-	35	80 (26,7%)
Totaal: 300	121	18	63	202	96	0	2	98	300

#### 6.1.2.1 Socio-demografische kenmerken

Zoals al uit bovenstaande tabel blijkt, is het overgrote deel van de respondenten Nederlands (72 procent). De gemiddelde leeftijd van de 300 respondenten is 42 jaar. Ruim 71 procent van de respondenten zit in de leeftijdscategorie tot en met 50 jaar. De grootste categorie is die van 31 tot met 40 jaar. De groep vrouwen is anderhalf keer zo groot als de groep mannen. Van de respondenten behoort 82 procent tot een huishouden met 2 volwassenen (>18 jaar). Van deze groep heeft 70 procent een of meerdere kinderen jonger dan 18 jaar. De meeste respondenten (43 procent) hebben een middelbare beroepsopleiding vol-

tooid. Bijna 27 procent van de respondenten is hoger opgeleid (HBO/WO). De meeste respondenten (61 procent) hebben een bruto (gezins-)inkomen in de categorie 28.000-56.000 euro per jaar.

### 6.1.2.2 Aankoopgedrag

In de helft van de gevallen is de geënquêteerde Center Parcs klant ook degene die meestal de boodschappen doet. De keuze voor het restaurant wordt overwegend gezamenlijk gemaakt. Bijna 75 procent van de respondenten geeft aan wel eens milieuvriendelijke groente te hebben gegeten. Bijna 35 procent geeft aan dit minimaal 1 keer per week te doen. 63 procent van de respondenten geeft aan wel eens zelf milieuvriendelijke groente te kopen. Van de groep kopers, koopt bijna 31 procent minimaal één keer per week bewust milieuvriendelijke groente. Deze groep vertegenwoordigt 20 procent van het totaal aantal respondenten. De meeste respondenten binnen de groep kopers van milieuvriendelijke groente kopen het product echter per toeval (dus niet bewust). Bijna 53 procent van de respondenten is het eens met de stelling 'Ik geef de voorkeur aan milieuvriendelijke groente'. Bijna 55 procent van de respondenten is het eens met de stelling 'Bij de aankoop van groente let ik op de aanwezigheid van een keurmerk'. Echter, slechts 3,7 procent van de geënquêteerde noemde spontaan 'Milieukeur' als bekend keurmerk.

## 6.2 Analyses: Vergelijkingen

Met behulp van zogenaamde t-testen kunnen onafhankelijke steekproeven met elkaar worden vergeleken. Aan de hand van deze t-testen zijn in dit onderzoek de verschillende groepen respondenten met elkaar vergeleken<sup>1</sup>. In *bijlage V* zijn overzichten van de uitgevoerde t-testen opgenomen. Hieronder worden er een aantal besproken.

### 6.2.1 Jumbo-respondenten vs. Center Parcs-respondenten

In termen van 'product beliefs', scoren Jumbo-respondenten hoger op kenmerken als: smaakt beter, is beter voor de gezondheid, is jaarrond verkrijgbaar, er is veel keus en is langer houdbaar.

Wat betreft het afzetkanaal, vinden Jumbo-respondenten vaker dat hun supermarkt een vooruitstrevende en een goede supermarkt is. Verder vinden Jumbo-klanten vaker dan Center Parcs-gasten dat de milieuvriendelijke groente past in het assortiment van het verkoopkanaal en verwachten ze eerder een milieuvriendelijke variant.

In relatie met gedrag scoren Jumbo-respondenten hoger op de determinanten met betrekking tot: doelmatigheid gedrag, kennis, voorkeur, koopfrequentie en ooit gegeten/gekocht.

Met betrekking tot 'channel beliefs' vinden de Center Parcs-respondenten vaker dan de Jumbo-klanten dat de aanbieder veel voor het milieu doet, zijn klanten stimuleert en vooral zelf voordeel heeft van milieuvriendelijke maatregelen.

---

<sup>1</sup> De resultaten uit het kwantitatieve onderzoek zijn geanalyseerd met het statistische programma SPSS, versie 11.0

Wat betreft socio-demografische kenmerken, zijn de Jumbo-respondenten iets ouder, iets hoger opgeleid en iets vaker vrouw dan de Center Parcs-gasten.

#### 6.2.2 Center Parcs: Nederlanders en Belgen vs. Duitsers

Tussen de groepen Nederlanders (inclusief de Belgen) en de Duitsers zijn niet zo veel verschillen.

In termen van 'product beliefs', scoren Duitsers hoger op het kenmerk: is beter voor de gezondheid. Nederlanders zijn het vaker met de stelling eens dat het product jaarrond verkrijgbaar is.

Met betrekking tot 'channel beliefs' vinden de Nederlanders vaker dat Center Parcs een betrokken aanbieder is en een goede supermarkt heeft dan dat de Duitse respondenten dat vinden.

Wat betreft socio-demografische kenmerken, zijn de Duitsers iets jonger, hoger opgeleid en hebben hoger inkomen dan de groep Nederlanders en Belgen.

#### 6.2.3 Center Parcs: Bekend met Milieukeur vs. Niet bekend

Ook tussen de groepen wel/niet bekend met Milieukeur zijn er weinig verschillen.

In termen van 'product beliefs', scoren Center Parcs-respondenten bekend met Milieukeur hoger op de kenmerken: smaakt beter en Nederlandse groente is milieuvriendelijker.

Met betrekking tot 'channel beliefs' zijn er geen significante verschillen tussen de twee groepen.

Wat betreft socio-demografische kenmerken zijn de Center Parcs-respondenten die bekend zijn met Milieukeur iets vaker vrouw.

#### 6.2.4 Center Parcs: Wel eens milieuvriendelijke groente gekocht vs. Niet gekocht

In termen van 'product beliefs', scoren de respondenten die wel eens milieuvriendelijke groente gekocht hebben hoger op de kenmerken: smaakt beter en is op veel plaatsen verkrijgbaar dan de Center Parcs-gasten die nog nooit hebben gekocht.

Met betrekking tot 'channel beliefs' vinden de kopers van milieuvriendelijke groente vaker dat milieuvriendelijke groente past in het assortiment van Center Parcs en verwachten ze ook vaker een milieuvriendelijke variant.

In relatie met gedrag scoren respondenten die wel eens milieuvriendelijke groente hebben gekocht hoger op de determinanten met betrekking tot kennis en doelmatigheid van gedrag

Wat betreft socio-demografische kenmerken, zijn de Center Parcs-respondenten die wel eens milieuvriendelijke groente hebben gekocht iets ouder, iets hoger opgeleid en hebben een iets hoger inkomen.

#### 6.2.5 Jumbo: Bekend met Milieukeur vs. Niet bekend

Tussen de groepen wel/niet bekend met Milieukeur zijn niet zo veel verschillen.

In termen van 'product beliefs', vinden respondenten bekend met Milieukeur de milieuvriendelijke groente minder duur en vinden ze de verpakking herkenbaarder.

Met betrekking tot 'channel beliefs', verwachten de Jumbo-respondenten bekend met Milieukeur vaker een milieuvriendelijke variant in het assortiment.

Wat betreft het gedrag, weten de respondenten bekend met Milieukeur vaker het milieuvriendelijke product te herkennen.

Er zijn tussen de twee groepen geen verschillen wat betreft socio-demografische kenmerken.

#### 6.2.6 Jumbo: Wel eens milieuvriendelijke groente gekocht vs. niet gekocht

In termen van 'product beliefs' vinden de respondenten die wel eens milieuvriendelijke groente gekocht hebben de smaak van het product beter, vinden ze het beter voor gezondheid, en zijn ze het vaker eens met de stelling dat de productie van milieuvriendelijke groente minder energie kost. De kopers van milieuvriendelijke groente zijn het minder vaak eens met de stelling dat Nederlandse groente milieuvriendelijker is.

Met betrekking tot 'channel beliefs' zijn de respondenten die wel eens milieuvriendelijke groente gekocht hebben het er vaker over eens dat Jumbo veel voor het milieu doet en dat Jumbo vooral zelf voordeel heeft van de milieuvriendelijke maatregelen. Tevens verwachten de kopers vaker dat er een milieuvriendelijke variant in het assortiment zit. De respondenten die wel eens milieuvriendelijke groente kopen, zijn het iets minder vaak eens met de stelling dat Jumbo een goede supermarkt is.

In relatie met het gedrag weten de kopers van milieuvriendelijke groente het product beter te herkennen. Tevens heeft deze groep een iets hogere doelmatigheid van gedrag.

Er zijn tussen de twee groepen wederom geen verschillen wat betreft socio-demografische kenmerken.

### 6.3 Analyses: Toetsing naar aanleiding van het conceptuele model

In paragraaf 6.3.1 en 6.3.2 worden achtereenvolgens de resultaten besproken van de modalyses voor Jumbo Supermarkten en Center Parcs. In de analyse zijn in een aantal gevallen meerdere stellingen die ten grondslag liggen aan een bepaalde gedragsdeterminant gecombineerd tot één maat. Zo blijkt uit factoranalyse dat het imago van de aanbieder ('channel belief') van duurzame groente opgebouwd is uit drie onderliggende dimensies:

- een algemeen oordeel over de aanbieder als 'innovatief', 'vooruitstrevend' en 'betrokken';
- een oordeel over de milieuvriendelijkheid van de aanbieder;
- een dimensie die de 'fit' tussen product en aanbieder weergeeft in termen van verwachtingen en de mate waarin een product past in het assortiment.

In plaats van alle stellingen apart te beschouwen is voor elke dimensie één waarde berekend op basis van de onderliggende stellingen. Hetzelfde is gedaan voor de determinant 'procedurele kennis'. Onderliggende dimensies hiervan zijn ondermeer de mate waarin met weet waar het product te kopen en hoe het te herkennen. Ook de determinant 'doelma-



tigheid van het gedrag' is opgebouwd uit een aantal onderliggende dimensies, zoals de mate waarin men vindt dat men een bijdrage levert aan een beter milieu. De determinant 'product beliefs' is niet gecombineerd tot één maat; hier zijn de afzonderlijke productkenmerken gebruikt.

Het onderzoeksmodel uit paragraaf 5.1 is voor drie verschillende gedragsvariabelen getest. De invloeden van de modelvariabelen 'channel beliefs', 'product beliefs', 'kennis' en 'doelmatigheid van het gedrag' op de voorkeur voor duurzame groente, het al dan niet kopen van duurzame groente en de koopfrequentie zijn vastgesteld met behulp van correlatieanalyse. Daarnaast zijn regressieanalyses uitgevoerd op voorkeur en koopfrequentie. In voorliggend rapport worden de resultaten van de correlatieanalyses gepresenteerd, waar nodig aangevuld met bevindingen uit de regressieanalyses.

Voor de variabelen 'voorkeur' en 'koopfrequentie' is de zogenaamde 'Pearson' correlatiecoëfficiënt gerapporteerd. Deze maat voor de samenhang varieert tussen -1 en +1, waarbij een lage waarde, bijvoorbeeld -0.7, een sterk negatieve samenhang tussen twee variabelen weergeeft en een hoge waarde, bijvoorbeeld 0.8, een sterk positieve samenhang. Voor het vaststellen van de samenhang met de variabele 'heeft u ooit milieuvriendelijke groente gekocht' is 'Cramer's V' gebruikt. De waarde van Cramer's V varieert tussen 0 en 1, zodat in de tabel alleen de sterkte van de samenhang wordt weergegeven en niet de richting. Beide waarden - Pearson's en Cramer's V - kunnen niet zonder meer met elkaar worden vergeleken. De resultaten in tabellen 6.3 en 6.4 zijn grotendeels in overeenstemming met de resultaten van regressie-analyses.

### 6.3.1 Resultaten Jumbo - voorkeur/aankoop/frequentie

Op basis van het theoretisch kader is voor Jumbo vastgesteld welke variabelen een relatie hebben met respectievelijk de voorkeur voor duurzame groente, het al dan niet kopen van duurzame groente en de koopfrequentie. In tabel 6.3 staat de samenhang weergegeven tussen de variabelen uit het theoretisch model en de drie gedragsvariabelen - voorkeur, aankoop en koopfrequentie.

Uit de resultaten voor Jumbo blijkt het belang van smaak en gezondheid en in mindere mate houdbaarheid als productattributen voor voorkeur en aankoop. Het product duurzame groente past goed bij Jumbo als supermarkt en wordt versterkt door het imago van Jumbo ten aanzien van milieuvriendelijkheid.

Tabel 6.3 *Jumbo: Relaties van houding en gedrag ten aanzien van duurzame groente met verklarende variabelen uit het theoretisch model*

Modelvariabelen	Voorkeur <sup>1</sup>	Aankoop wel/niet <sup>2</sup>	Koopfrequentie <sup>1</sup>
Voorkeur	n.v.t.	.457 (p<.001)	.336 (p<.001)
Milieuvriendelijke groente:			
smaakt beter	.361 (p<.001)	.365 (p<.001)	.181 (p<.050)
beter voor gezondheid	.377 (p<.001)	.337 (p<.001)	n.s.
duur	n.s.	n.s.	-.233 (p<.010)
op veel plaatsen verkrijgbaar	n.s.	n.s.	n.s.
jaarrond verkrijgbaar	n.s.	.192 (p<.055)	n.s.
veel keus	n.s.	.291 (p<.001)	n.s.
productie kost minder energie	n.s.	n.s.	n.s.
langer houdbaar	.146 (p<.050)	n.s.	.281 (p<.001)
herkenbaar aan verpakking	n.s.	.199 (p<.050)	n.s.
NL groente is milieuvriendelijker	n.s.	n.s.	n.s.
Kanaal:			
algemeen	n.s.	n.s.	n.s.
milieuvriendelijkheid	.260 (p<.001)	n.s.	n.s.
product-kanaal fit	.220 (p<.001)	n.s.	.165 (p<.050)
Doelmatigheid gedrag	.392 (p<.001)	.321 (p<.010)	.190 (p<.050)
Kennis	.356 (p<.001)	.531 (p<.001)	.327 (p<.001)
Huishouden:			
aantal personen 18+ jaar	n.s.	n.s.	n.s.
aantal kinderen 1-4 jaar	n.s.	n.s.	n.s.
aantal kinderen 5-11 jaar	n.s.	n.s.	n.s.
aantal kinderen 12-17 jaar	n.s.	n.s.	n.s.
Overig socio-demografisch:			
leeftijd	.175 (p<.010)	.575 (p<.050)	.195 (p<.050)
opleiding	-.221 (p<.001)	n.s.	n.s.
inkomen	n.s.	n.s.	n.s.
geslacht	n.s.	n.s.	n.s.

Noten:

<sup>1</sup> Pearson correlatiecoëfficiënten, waarde tussen -1 en +1, <sup>2</sup> Cramer's V, waarden tussen 0 en 1, significanties bij benadering.

### 6.3.1.1 Invloeden op voorkeur

Met behulp van correlatieanalyse is het verband tussen de voorkeur voor duurzame groente en andere modelvariabelen vastgesteld. De voorkeur voor duurzame groente onder Jumbo-respondenten wordt bepaald door opvattingen over de smaak en de gezondheid van duurzame groente. Naarmate consumenten het meer eens zijn met de stellingen dat duurzame

groente beter smaakt en beter is voor de gezondheid hebben zij een grotere voorkeur voor duurzame groente. Procedurele kennis en doelmatigheid van het eigen gedrag hebben een relatief sterke invloed op de voorkeur. Naarmate men over meer procedurele kennis beschikt en van mening is dat men een bijdrage levert aan een duurzame samenleving door de consumptie van duurzame groente is de voorkeur groter. Lager opgeleide respondenten hebben een iets grotere voorkeur voor duurzame groente dan hoger opgeleide respondenten. Oudere respondenten hebben een iets grotere voorkeur voor duurzame groente.

#### 6.3.1.2 Invloeden op aankoop

De volgende productkenmerken hangen samen met het al dan niet kopen van duurzame groente: smaak, gezondheid, veel keus, verkrijgbaarheid jaarrond, en de herkenbaarheid van de verpakking. Verrijgbaarheid jaarrond hangt negatief samen met de beslissing al dan niet te kopen. De overige eigenschappen vertonen een positieve samenhang. De kopers van duurzame groente zijn minder vaak van mening dat de producten jaarrond verkrijgbaar zijn dan conventionele groente. Verder hebben de voorkeur voor duurzame groente, procedurele kennis en de mate waarin men denkt dat het kopen van duurzame groente iets bijdraagt aan de samenleving een positieve relatie met de beslissing al dan niet te kopen.

#### 6.3.1.3 Invloeden op koopfrequentie

De voorkeur voor duurzame groente is een belangrijke determinant van de koopfrequentie. Dit geldt ook voor procedurele kennis en de gepercipieerde doelmatigheid van het gedrag. Naast smaak zijn er nog twee producteigenschappen die invloed uitoefenen op de koopfrequentie. Naarmate consumenten denken dat duurzame groente langer houdbaar zijn is hun koopfrequentie hoger. Consumenten die duurzame groente relatief duur vinden hebben een lagere koopfrequentie. Consumenten die vinden dat het aanbieden van duurzame groente bij Jumbo past hebben een hogere koopfrequentie. Tenslotte kopen oudere consumenten iets vaker duurzame groente.

### 6.3.2 Resultaten Center Parcs - voorkeur/aankoop/frequentie

De resultaten voor Center Parcs verschillen in een aantal opzichten van die van Jumbo Supermarkten. Bedenk dat consumenten niet in de eerste plaats naar Center Parcs komen om voedingsmiddelen te kopen, maar om te genieten, zich te ontspannen en uit te rusten. Dit komt naar voren in de andere rol van het imago in voorkeur voor en aankoop van duurzame groente. Het imago van Center Parcs wordt wellicht niet zozeer geassocieerd met de aankoop van voedingsmiddelen maar met recreatie en ontspanning. In tabel 6.4 staat de samenhang weergegeven tussen de variabelen uit het theoretisch model en de drie gedragsvariabelen - voorkeur, aankoop en koopfrequentie.

De producteigenschappen smaak en gezondheid spelen ook bij de Center Parcs respondenten een positieve rol bij de vorming van voorkeur en de aankoop. De gepercipieerde mate van doelmatigheid van het eigen gedrag is ook voor de Center Parcs respondenten van groot belang voor voorkeur en aankoop.

Tabel 6.4 *Center Parcs: Relaties van houding en gedrag ten aanzien van duurzame groente met verklarende variabelen uit het theoretisch model.*

Modelvariabelen	Voorkeur <sup>1</sup>	Aankoop wel/niet <sup>2</sup>	Koopfrequentie <sup>1</sup>
Voorkeur	n.v.t.	.334 (p<.001)	.577 (p<.001)
Milieuvriendelijke groente:			
smaakt beter	.361 (p<.001)	.241 (p<.01)	.249 (p<.050)
beter voor gezondheid	.277 (p<.001)	n.s.	.148 (p<.050)
duur	n.s.	n.s.	n.s.
op veel plaatsen verkrijgbaar	.154 (p<.001)	.250 (p<.010)	.187 (p<.010)
jaarrond verkrijgbaar	n.s.	n.s.	n.s.
veel keus	.177 (p<.001)	n.s.	.264 (p<.001)
productie kost minder energie	n.s.	n.s.	n.s.
langer houdbaar	.180 (p<.010)	n.s.	n.s.
herkenbaar aan verpakking	-.147 (p<.050)	n.s.	n.s.
NL groente is milieuvriendelijker	n.s.	n.s.	n.s.
Kanaal:			
algemeen	n.s.	n.s.	n.s.
milieuvriendelijkheid	n.s.	n.s.	n.s.
product-kanaal fit	.257 (p<.001)	.412 (p<.010)	.232 (p<.001)
Doelmatigheid gedrag	.382 (p<.001)	n.s.	.370 (p<.001)
Kennis	.383 (p<.001)	.478 (p<.001)	.359 (p<.001)
Huishouden:			
aantal personen 18+ jaar	n.s.	n.s.	n.s.
aantal kinderen 1-4 jaar	n.s.	n.s.	n.s.
aantal kinderen 5 - 11 jaar	n.s.	n.s.	n.s.
aantal kinderen 12 - 17 jaar	n.s.	n.s.	n.s.
Overig socio-demografisch:			
leeftijd	n.s.	n.s.	n.s.
opleiding	n.s.	.190 (p<.050)	n.s.
inkomen	n.s.	n.s.	n.s.
geslacht	n.s.	n.s.	n.s.

Noten:

<sup>1</sup> Pearson correlatiecoëfficiënten, waarde tussen -1 en +1, <sup>2</sup> Cramer's V, waarden tussen 0 en 1, significanties bij benadering.

### 6.3.2.1 Invloeden op voorkeur

De resultaten van de correlatieanalyse laten zien dat producteigenschap gezondheid positief samenhangt met de voorkeur voor duurzame groente. Dit geldt ook voor veel keus, langere houdbaarheid en verkrijgbaarheid op veel plaatsen. Degenen met een hoge voorkeur voor duurzame AGF zijn relatief weinig van mening dat de verpakking van duurzame

groente herkenbaar is. Anders geïnterpreteerd draagt herkenbaarheid van de verpakking niet bij aan een grotere voorkeur.

Procedurele kennis en de mate waarin men denkt dat het het kopen van duurzame groente positieve invloed heeft op de samenleving hangen ook bij Center Parcs consumenten sterk positief samen met voorkeur voor duurzame groente. De product/kanaal fit hangt positief samen met de voorkeur voor duurzame groente. Er is geen significante correlatie met de andere twee elementen van het imago van Center Parcs. Uit de resultaten van de regressieanalyse blijkt daarentegen - naast een positieve relatie met de product/kanaal fit - een negatieve samenhang met het oordeel van consumenten over de milieuvriendelijkheid van Center Parcs. Een verklaring hiervoor ligt wellicht in de betekenis van milieuvriendelijkheid in relatie tot het feit dat men naar Center Parcs komt om te recreëren en niet in de eerste plaats om duurzame voedingsmiddelen te consumeren.

#### 6.3.2.2 Invloeden op aankoop

De mening van respondenten over de smaak van duurzame groente hangt positief en direct samen met aankoop. Daarnaast bestaat een positieve samenhang met de verkrijgbaarheid op veel plaatsen. De mate van kennis die men zegt te hebben over duurzame groente is ook van belang voor het al dan niet aankopen van duurzame groente. Er bestaat een positieve relatie tussen mate waarin respondenten duurzame groente bij Center Parcs vinden passen en het kopen van duurzame groente.

#### 6.3.2.3 Invloeden op koopfrequentie

De variabelen gezondheid, smaak en verkrijgbaarheid op veel plaatsen hangen positief samen met de koopfrequentie van duurzame groente. Daarnaast blijkt een positieve samenhang tussen de mate van keus in duurzame groente die consumenten ervaren en hun koopfrequentie. De voorkeur voor duurzame groente, kennis over duurzame groente en de mate waarin men denkt iets voor de samenleving te bereiken door middel van het kopen van duurzame groente hebben een positieve relatie met de koopfrequentie.

Gezondheid en smaak ('genieten') vormen de verbindende schakels tussen recreatie en duurzaamheid. Door het aanbieden van duurzame groente versterkt Center Parcs haar rol in het verzorgen en verwennen van de consument.

## 7. Conclusies consumentenonderzoek & aanzet tot communicatieaanbevelingen

Dit hoofdstuk vormt als het ware de brug tussen de resultaten van het consumentenonderzoek en de nadere beschouwing van de communicatie ten aanzien van duurzame groente. Eerst worden kort de belangrijkste conclusies op basis van de in het vorige hoofdstuk gepresenteerde resultaten genoemd. Paragraaf 7.2 geeft in het kort een aanzet tot de communicatieaanbevelingen die in hoofdstuk acht verder zullen worden besproken.

### 7.1 Conclusies

Hieronder een opsomming van de belangrijkste conclusies van de eerder gedefinieerde determinanten.

#### *Product beliefs*

- Gezondheid en smaak zijn belangrijke determinanten van de voorkeur voor duurzame groente, zowel met betrekking tot de supermarkt (Jumbo) als horeca of recreatie (Center Parcs).
- In de supermarkt vormen een perceptie van lange houdbaarheid en een relatief lage prijs een extra stimulans voor de koopfrequentie.
- Een ruime keus aan duurzame groente stimuleert de koopfrequentie in een recreatieve context.

#### *Kanaal beliefs*

- Het imago van Jumbo supermarkt ten aanzien van milieuvriendelijkheid heeft een positieve relatie met de houding ten aanzien van duurzame groente van consumenten.
- Zowel voor Jumbo als voor Center Parcs wordt een overwegend positieve product/kanaal fit geconstateerd voor duurzame groente.
- Het imago van Jumbo ten aanzien van product-kanaal fit vertoont een positieve relatie met de voorkeur voor en de koopfrequentie van duurzame groente.
- Het imago van Center Parcs ten aanzien van product-kanaal fit hangt positief samen met de voorkeur voor en aankopen van duurzame groente.

#### *De rol van kennis*

- Ongeveer 3,7 procent van de Nederlandse Center Parcs noemt ongeholpen Milieukeur als keurmerk, tegen en ongeveer 20,5 procent van de Jumbo-respondenten. Het percentage dat in de Milieukeur Effect rapportage staat vermeld is 23 procent (Campagne 'Milieukeur' 2001).

- Kennis over hoe duurzame groente te herkennen en te kopen is van groot belang voor het consumentengedrag met betrekking tot duurzame groente, zowel bij de supermarkt (Jumbo) als in horeca (Center Parcs).

#### *Doelmatigheid van gedrag*

- Consumenten die van mening zijn dat zij door hun aankoopgedrag invloed kunnen uitoefenen op de samenleving hebben een grotere voorkeur voor duurzame groente en zijn eerder geneigd duurzame groente te kopen.

#### *Socio-demografisch*

- Oudere consumenten hebben een relatief grotere voorkeur voor duurzame groente.

## **7.2 Communicatie**

Hieronder een opsomming van de belangrijkste punten betreffende de communicatie, in het algemeen en voor de twee afzetkanalen in het bijzonder.

#### *Algemeen*

- Kennis over het kopen en consumeren van duurzame groente draagt bij aan de acceptatie daarvan. Daarnaast is het van belang consumenten ervan te overtuigen dat zij een bijdrage leveren aan een betere wereld door de aankoop en consumptie van duurzame groente.
- Communicatie van de producteigenschappen smaak en gezondheid levert een bijdrage aan de voorkeur voor en de aankoop van duurzame groente door consumenten.

#### *Jumbo*

- Door het benadrukken van de producteigenschappen smaak, gezondheid, houdbaarheid, prijs en keuzemogelijkheden kan Jumbo de voorkeur voor en de vraag naar duurzame groente stimuleren
- Communicatie met betrekking tot het milieuvriendelijke imago van Jumbo speelt een rol bij de acceptatie van duurzame groente.

#### *Center Parcs*

- Het aanbieden van duurzame groente door Center Parcs dient te worden beschouwd in het kader van het product dat Center Parcs aanbiedt, waarin ontspanning, rust en genieten een belangrijke rol spelen. De consumptie van duurzame groente vervult daarin een afgeleide rol. In plaats van duurzame groente direct in verband te brengen met het imago van Center Parcs verdient het de aanbeveling in de communicatie aansluiting te zoeken op het niveau van producteigenschappen. Gezondheid en smaak passen bij ontspanning, rust en genieten. Dit komt overeen met het beleid van Center Parcs waarin wordt benadrukt dat duurzaamheid vanzelfsprekend is, en biedt daarnaast mogelijkheden duurzame groente een plaats te geven binnen het Center Parcs product.

## 8. Communicatie

De resultaten van het consumentenonderzoek vormen aanleiding tot een nadere beschouwing over de communicatie van duurzame groente door de ketenpartijen die deelnamen aan het onderzoek. Centraal staat het bevorderen van de voorkeur voor en aankoop van duurzame groente. Op basis van de onderzoeksresultaten en gesprekken met projectparticipanten zijn suggesties ten aanzien van communicatie geformuleerd. Onderstaand wordt allereerst kort het theoretisch kader toegelicht, vervolgens worden mogelijke alternatieven besproken.

### 8.1 Elaboration Likelihood Model

Het Elaboration Likelihood Model (ELM, Petty en Cacioppo 1981, 1983) is ontwikkeld om inzicht te verkrijgen in de manier waarop consumenten overtuigd worden - dat wil zeggen hun attitude aanpassen - op grond van aangeboden informatie. Neemt de consument alle mogelijke relevante informatie ten aanzien van de voor- en nadelen van het kopen en consumeren van een product of ten aanzien van een andere beslissing in overweging? Of baseert een consument zijn of haar gedrag slechts op eenvoudige vuistregels of op aspecten die op het eerste gezicht niet veel met het product of de kwestie te maken hebben; bijvoorbeeld omdat een deskundige het product adviseert, of omdat er op de een of andere manier een positieve of negatieve associatie tussen de aangeboden informatie en het product bestaat? De waarheid ligt vaak in het midden. Het ELM biedt inzicht in de wijze waarop en de voorwaarden waaronder informatie effectief is ten aanzien van het bewerkstelligen van een attitudeverandering.

Het Elaboration Likelihood Model wordt veel toegepast ten behoeve van de ontwikkeling van communicatie-uitingen, in het bijzonder reclameboodschappen, voor allerlei producten. Vragen die beantwoord kunnen worden op grond van analyse met behulp van het Elaboration Likelihood Model zijn onder andere: Overtuigen we de consument door hem of haar tot in de details inhoudelijk te informeren over ons product? Gebruiken we een bekende persoonlijkheid in onze commercials? Hoe waarschijnlijk is het dat de consument zijn oordeel mede baseert op de productinformatie op onze verpakking?

#### 8.1.1 Kernelementen van het theoretisch kader

Het Elaboration Likelihood Model veronderstelt dat er twee wegen zijn waarlangs consumenten informatie verwerken en overtuigd worden: de centrale en de perifere route. Wanneer informatie wordt verwerkt volgens de *centrale route* maakt een consument gebruik van zogenaamde centrale informatie, oftewel relevante inhoudelijke informatie in de boodschap over bijvoorbeeld een product of een aanbieder. Wanneer een consument de *perifere route* van informatieverwerking volgt baseert hij zijn oordeel op informatie die niet



direct relevant is voor het product of de aanbieder, zogenaamde 'perifere cues'. Voorbeelden van perifere cues zijn de sfeer waarin een zakelijke bespreking plaatsvindt, een bekende merknaam, een aantrekkelijke kleur of de bekendheid van een acteur in een commercial. De consument komt niet tot zijn oordeel op basis van persoonlijke afweging van de voors en tegens, maar omdat de boodschap wordt geassocieerd met positieve of negatieve cues of omdat de consument op basis van beschikbare cues conclusies trekt over de boodschap. Een voorbeeld daarvan is het accepteren van een bewering omdat degene die hem maakt een deskundige is, of omdat de bewering werd gedaan tijdens een prettige lunch. Omgekeerd kan een bewering worden verworpen om de simpele reden dat hij extreem is.

De waarschijnlijkheid dat de attitude van een consument wordt aangepast op grond van relevante inhoudelijke (centrale) informatie hangt af van een drietal factoren:

- de mate waarin de consument in staat is relevante inhoudelijke informatie te begrijpen en te beoordelen ('ability');
- de mate waarin de consument gemotiveerd is om relevante inhoudelijke informatie te verwerken ('motivation') en;
- de mate waarin de consument (fysiek) in de gelegenheid is om de aangeboden inhoudelijke informatie te verwerken ('opportunity').

Wanneer een consument de inhoud van een boodschap kan begrijpen, deze boodschap persoonlijk relevant is én de consument in de gelegenheid is om de informatie te verwerken dan vindt waarschijnlijk uitgebreide informatieverwerking plaats. Wanneer aan een of meer van deze voorwaarden niet is voldaan, dan zal een consument de aangeboden inhoudelijke informatie waarschijnlijk niet uitgebreid verwerken en zijn oordeel baseren op andere informatie, de perifere cues.

Overtuiging van een consument via de centrale route leidt in het algemeen tot een langduriger attitudeverandering en voorspelt gedrag beter dan wanneer overtuiging via perifere cues plaatsvindt. Dit geldt zowel voor positieve als negatieve attitudeveranderingen. Wanneer een consument meer ervaring opdoet met een product(categorie) en daardoor beter in staat is een product te beoordelen of wanneer de mate van betrokkenheid met een product(categorie) toeneemt zal de mate van uitgebreidheid van de informatieverwerking door die consument toenemen en worden relevante inhoudelijke argumenten belangrijker in de besluitvorming.

### 8.1.2 Relevantie voor duurzame groente

Onderstaand wordt het Elaboration Likelihood Model toegepast op de resultaten van het consumentenonderzoek betreffende duurzame groente.

#### 8.1.2.1 Kennis en leren

Uit het consumentenonderzoek onder bezoekers van Center Parcs en Jumbo blijkt dat met name respondenten van Jumbo een zekere mate van feitenkennis hebben over duurzaamheid en Milieukeur als keurmerk (zie 6.1.1.2 en 6.1.2.2). Respondenten van Jumbo en Center Parcs beschikken daarnaast gemiddeld over een behoorlijke procedurele kennis ten

aanzien van duurzame groente. Daar staat tegenover dat duurzaamheid een complex concept is dat door veel consumenten nog niet wordt begrepen.

#### 8.1.2.2 Interesse en motivatie

De resultaten van het consumentenonderzoek laten zien dat de waargenomen doelmatigheid van het eigen gedrag ('self efficacy') ten aanzien van het kopen van milieuvriendelijke groente gemiddeld matig hoog is (zie 6.3.1.2 en 6.3.2.2). In dit specifieke onderzoek betekent dit dat consumenten niet overtuigd zijn van het effect van hun gedrag - het kopen van duurzame groente - op het verbeteren van het milieu. Duurzaamheid is geen 'reason to visit' maar een afgeleid aankoopdoel. Voorkeur en koopintentie van de respondenten bij Jumbo en Center Parcs worden overwegend bepaald door smaak, gezondheid, houdbaarheid, keuze en prijs in relatie tot het imago van de aanbieder.

#### 8.1.2.3 Gelegenheid voor informatieverwerking

Of consumenten in de gelegenheid zijn informatie over duurzame groente te verwerken wordt in sterke mate bepaald door de specifieke situatie. Afhankelijk van waar de informatie wordt aangeboden - op het product, in de winkel, op radio of tv -, het gezelschap waarin consumenten verkeren (bijvoorbeeld in de winkel in aanwezigheid van kinderen) en andere situationele factoren (zoals tijdsdruk) zullen zij in meer of mindere mate in staat zijn de aangeboden informatie te verwerken. De variabele 'opportunity' is in grote mate onbeheersbaar en wordt in het vervolg buiten beschouwing gelaten.

#### 8.1.2.4 Perifere of centrale route?

De selecte groep consumenten die sterk betrokken is bij en kennis heeft over het concept duurzaamheid en/of duurzame groente zal informatie overwegend via de centrale route verwerken. De overige consumenten hebben een beperkte mate van kennis en/of interesse in duurzaamheid. Bij hen zal de initiële overtuiging vooral via de perifere route kunnen plaatsvinden. Na verloop van tijd wordt de voorkeur, door het opdoen van kennis en ervaring en een groeiende interesse in duurzaamheid, wellicht gebaseerd op meer centrale argumenten en krijgt daardoor een blijvend karakter. In de volgende paragraaf wordt vastgesteld met behulp van welke argumenten en cues Jumbo en Center Parcs de consumentenattitude ten aanzien van duurzame groente zouden kunnen beïnvloeden. Daarnaast wordt aandacht besteed aan het voeren van een duale communicatiestrategie, waarbij wordt gekozen voor het communiceren van centrale informatie op corporate niveau, bijvoorbeeld op de website van de onderneming, en gebruik wordt gemaakt van andere, minder inhoudelijke, informatie op productniveau, bijvoorbeeld via de verpakking.

## 8.2 Communicatie op product-, filiaal- en corporate niveau

Communicatie betreffende duurzame groente aan consumenten kan plaatsvinden op een aantal niveaus, namelijk door de onderneming, op het niveau van winkelformule, in indivi-

duale filialen of op productniveau. Jumbo en Center Parcs kunnen hun communicatie op elk gewenst niveau inzetten; hun toeleveranciers bereiken de consument overwegend via het product, maar kunnen daarnaast ook kiezen voor het leveren van een bijdrage aan de communicatie in supermarkten of restaurants en voor het communiceren op corporate niveau. Bij veel vormen van communicatie wordt het logo van Stichting Milieukeur afgebeeld ter ondersteuning van het maatschappelijk verantwoord ondernemerschap van bedrijven. In de visie van Stichting Milieukeur staat haar logo voor milieukwaliteit, gecontroleerd en onafhankelijk. Het logo claimt uitdrukkelijk geen voedselveiligheid of gezondheid.

### 8.2.1 Corporate niveau

De identiteit van een onderneming is een belangrijke variabele in de communicatie op corporate niveau. De onderneming bindt klanten door duidelijk te maken waar zij voor staat. Belangrijke determinanten van de aantrekkelijkheid van de identiteit van een onderneming en de mate waarin consumenten zich met de onderneming vereenzelvigen zijn (Bhattacharya en Sen 2003):

- het onderscheidend vermogen ten opzichte van concurrenten;
- de overeenkomsten met klanten;
- het aanzien dat de onderneming geniet in de samenleving.

Center Parcs kiest al voor het uitdragen van duurzaamheid op corporate niveau door middel van informatie op de website en in brochures, deelname in certificeringsprogramma's en samenwerking met (non-profit) organisaties die duurzaamheid hoog in het vaandel hebben staan, zoals het Wereld Natuur Fonds. In de jaarbrochure van Center Parcs wordt, naast de verwijzing naar het ISO 14001 certificaat, dat staat voor verantwoord milieubeleid, ook Stichting Milieukeur genoemd.

Bij Center Parcs is verantwoord ondernemen een belangrijk aandachtspunt. In haar corporate communicatie besteedt Center Parcs daarom aandacht aan de drie factoren die van belang zijn voor een succesvolle communicatie van de identiteit. Vermelding van duurzaamheid in brochures en samenwerking met non-profit organisaties onderstrepen het perspectief van verantwoord ondernemerschap en zijn tevens perifere cues op basis waarvan consumenten aan die geringe interesse in en/of kennis van duurzaamheid hebben kunnen concluderen dat voor Center Parcs duurzaamheid een belangrijk aandachtspunt is, of zelfs dat Center Parcs een duurzame organisatie is. De wens van Center Parcs haar duurzame imago ten allen tijde waar te maken leidt ertoe dat het concern terughoudend is in de communicatie over specifieke aspecten van duurzaamheid in haar bedrijfsvoering en productaanbod.

Op dit moment heeft Jumbo Supermarkten nog geen centraal beleid geformuleerd omtrent duurzaamheid. Het belang van duurzaamheid wordt algemeen onderkend, maar het initiatief berust nog bij de verschillende category managers. Er wordt naar gestreefd het logo van Stichting Milieukeur en het EKO logo zoveel mogelijk in het schap en in de winkel te tonen om zo herkenning bij de consument te bewerkstelligen. Het is de wens van Jumbo dat de versafdelingen - met name AGF, vlees en bakkerij - meer samenwerken ten aanzien van duurzaamheid.

Jumbo refereert op haar website zijdelings aan duurzaamheid (Stichting Batterijen). Op corporate niveau zou Jumbo ervoor kunnen kiezen haar aandacht voor duurzaamheid te communiceren door het thema bijvoorbeeld aan de orde te laten komen op haar website en een link naar Stichting Milieukeur op te nemen. Voorbeelden zijn het geven van recepten voor milieuvriendelijke groente en het geven van teeltinformatie, in samenwerking met leveranciers zoals Groentehof. Daarnaast kan Jumbo duurzaamheid onder de aandacht brengen door middel van wedstrijden en evenementen.

De leveranciers van Jumbo en Center Parcs onderkennen elk het belang van duurzaamheid en communiceren op corporate, filiaal en productniveau. Van den Oord communiceert duurzaamheid via haar website en advertenties in vakbladen. Er is een speciaal merk ontwikkeld voor de milieuvriendelijke aardappelen van Van den Oord - Natubalans - waarmee Van den Oord de aspecten kwaliteit, smaak, en gezondheid wil benadrukken. Daarnaast ontwikkelt Van de Oord point-of-sale materiaal en houdt in samenwerking met Jumbo acties op de winkelvloer. Groentehof geeft op haar website veel informatie over haar activiteiten op het gebied van duurzaamheid. Groentehof noemt niet alleen het Milieukeurmerk en Stichting Milieukeur maar verbindt tevens milieuvriendelijke processen aan een lekker, natuurlijk en voedselveilig product; zij gaat daarin veel verder dan Stichting Milieukeur. Tevens richt Groentehof zich direct op de consument door middel van advertenties in in-store bladen waarin aandacht wordt besteed aan 'Milieukeur telers'; zij ontwikkelt fietsroutes tussen teeltgebieden en organiseert ontmoetingen met telers. Fresq is voor de communicatie van duurzaamheid en duurzame producten voor een belangrijk deel aangewezen op subsidies. Haar verkoop-bv's vervullen vooralsnog een belangrijke rol in de communicatie van duurzaamheid richting detailhandel door middel van persoonlijke presentatie.

### 8.2.2 Filiaal- of formuleniveau

De onderzoeksresultaten voor Jumbo laten zien dat aansluiting kan worden gevonden bij het milieuvriendelijke imago van Jumbo. Door middel van assortimentsopbouw, schapindeling, displays, thema-eilanden in de winkel, personeel, sfeer, advertenties en andere promotionele acties, al dan niet in samenwerking met leveranciers of Stichting Milieukeur, kan Jumbo haar milieuvriendelijke imago versterken en de acceptatie van duurzame groente bevorderen. Niet uit het oog moet worden verloren dat de keuze voor groente in de winkel tot stand komt en dat de winkelomgeving daarop van grote invloed is. Naast de eerder genoemde inkoopmonitor bieden met name de thema-eilanden in de winkels en de Jumbo evenementen mogelijkheden duurzaamheid onder de aandacht te brengen. Het personeel speelt een belangrijke rol ten aanzien van het informeren van consumenten.

Jumbo is ervan overtuigd dat duurzaamheid onderdeel moet vormen van haar ondernemingsbeleid en deel moet uitmaken van een integraal communicatiebeleid waarbij alle afdelingen in de winkel zijn betrokken. De zogenaamde 'Zeven Zekerheden' vermelden duurzaamheid (nog) niet; de zekerheden 'vers' en 'klantenwensen' refereren wellicht aan duurzaamheid.

Voor de consument van Center Parcs is de aankoop en consumptie van duurzame groente een afgeleide van de voornaamste 'aankoop'-doelen ontspanning, rust en genieten. Dit betekent dat de communicatie van duurzame groente beperkt dient te blijven tot enkele

contactmomenten (entree, winkels, horeca). Wellicht dat tijdens thema-dagen (moederdag) en evenementen extra aandacht kan worden besteed aan duurzame groente.

### 8.2.3 Productniveau

De onderzoeksresultaten voor Jumbo laten zien dat variabelen op productniveau, met name smaak, gezondheid, houdbaarheid, prijs, keuze belangrijk zijn ten aanzien van de voorkeur voor en aankoop van duurzame groente. Productkeuze vindt veelal plaats in de winkel en wordt sterk situationeel en contextueel bepaald. Jumbo verkoopt al pakketten met biologische groenten en is van plan ook duurzame groentepakketten aan te bieden. Doel is de consument duidelijk te laten zien dat Jumbo een concrete bijdrage levert aan duurzaamheid.

Bij productkeuze vormt de verpakking van de producten een belangrijk aspect in de consumentenkeuze. Dit geldt uiteraard ook voor de supermarkten in Center Parcs. Aandachtspunten ten aanzien van verpakking zijn onder anderen het gebruik van tekst, kleur, tht-datum, inhoud/gewicht en materiaal. In het consumentenonderzoek stond verpakking niet centraal en kan slechts over een beperkt aantal aspecten een uitspraak worden gedaan. Uitgaande van de resultaten van het consumentenonderzoek zou verpakking voor duurzame groente betrekkelijk weinig, eenvoudige en aantrekkelijk gepresenteerde tekst moeten bevatten. Consumenten zijn hoogstwaarschijnlijk niet bereid uitgebreide informatie over teelt, transport en dergelijke te lezen voor of na aankoop. Bijvoorbeeld door middel van een kort stripverhaal kan worden geïllustreerd wat duurzame groente is. De kleuren van de verpakking moeten aansluiten bij de gekozen positionering. Bijvoorbeeld, bij de aspecten lekkere smaak (genieten) en gezond past het gebruik van frisse en vrolijke kleuren. Verschillende kleuren voor verschillende producten ondersteunen de communicatie van ruime beschikbaarheid van duurzame groente. Vermelding van de verpakkingsdatum beïnvloedt de perceptie van versheid. De aanwezigheid van een tht-datum beïnvloedt zowel de perceptie van houdbaarheid als de perceptie van versheid. De aanbevelingen ten aanzien van verpakking gelden voor alle aanbieders van duurzame groente die in het project participeren: Groentehof, Fresq en Van den Oord.

Aandachtspunten in andere onderzoeksprojecten die inmiddels van start zijn gegaan, cq. voor toekomstig onderzoek naar de rol die verpakking kan spelen bij de communicatie van duurzaamheid betreffen naast bovengenoemde aspecten onder andere de tht datum, de verpakkingsdatum en de inhoud of het gewicht.

Groentehof heeft een speciale wikkel ontwikkeld waarop uitgebreide informatie staat over de duurzame teelt. De wikkel benadrukt duurzame productie en straalt ambachtelijkheid en nostalgie uit door het gebruik van groen-bruine kleuren en foto van een agrarische landschap. Op de verpakking van duurzame groente van Fresq staan vlinders, lieveheersbeestjes en dergelijke afgebeeld.

Voor Center Parcs is gegarandeerde beschikbaarheid 365 dagen per jaar van duurzame groente een voorwaarde voor het communiceren van duurzame groente in de horeca. De menukaarten zouden dan door middel van een logo kunnen verwijzen naar het gebruik van duurzame ingrediënten, een Milieukeur-menu zou zelfs kunnen worden overwogen. In de zelfbedieningsrestaurants zouden bijvoorbeeld displays of klikborden met korte teksten, eventueel in stripvorm, bij het buffet kunnen worden toegepast.

Alle partijen zijn het erover eens dat duurzame groente moet voldoen aan alle eisen die voor reguliere groente gelden, ze moet met name betaalbaar zijn en van goede kwaliteit. Men stelt: 'De consument betaalt wel meerwaarde, maar geen kosten'.

#### 8.2.4 Keteninitiatieven

Idealiter stemmen de partijen in de keten hun communicatie inspanningen onderling af en werken samen aan een brede acceptatie van duurzame groente. Een aantal aan dit onderzoek deelnemende partijen treft voorbereidingen om een advertentie te plaatsen in een vakblad waarin producten onder Milieukeur onder de aandacht van winkeliers worden gebracht om hen te stimuleren producten in hun assortiment op te nemen. Een ander gezamenlijk initiatief betreft de ontwikkeling van een inkoopmonitor voor agf. De inkoopmonitor geeft aan in welke mate de organisatie duurzame agf inkoop. Communicatie van de inkoopmonitor op de website, in advertenties, in filialen of anderszins benadrukt het belang van duurzaamheid voor de onderneming en levert een bijdrage aan de bewustwording door en kennis van consumenten over duurzaamheid.

De onderzoekspartijen zijn van mening dat communicatie van duurzame producten bij voorkeur in samenwerking moet gebeuren, bij voorkeur niet alleen voor individuele producten, maar zeker ook voor productgroepen. De oprichting van een platform voor duurzame agf - vergelijkbaar met bijvoorbeeld Platform Biologica - zal de ketensamenwerking bevorderen.

### 8.3 Conclusies

Teneinde een brede acceptatie van duurzame groente te bewerkstelligen dient een duale communicatiestrategie te worden gevolgd waarbij relevante inhoudelijke argumenten op een eenvoudige en aantrekkelijke wijze worden gepresenteerd. In het voorgaande zijn een aantal mogelijkheden de revue gepasseerd, waarbij bijzondere aandacht uitgaat naar verpakking, point-of-sale materiaal en thematische activiteiten. Het doel van een dergelijke communicatiestrategie is de consument over te halen duurzame groente te kopen en consumeren. De achterliggende gedachte is dat naarmate consumenten ervaring opdoen met duurzame groente, zij uiteindelijk de relevante inhoudelijke argumenten voor de consumptie van duurzame groente zullen onderschrijven en internaliseren.

Teneinde de consument te overtuigen van het belang van duurzame groente en hem/haar te bewegen duurzame groente te kopen en te consumeren dient de keten de communicatie op drie niveaus vorm te geven.

- Op corporate niveau kunnen Jumbo, Center Parcs, Groentehof, Fresq en Van den Oord de betekenis van duurzaamheid voor hun identiteit communiceren.
- Communicatie op filiaalniveau brengt daarnaast duurzame producten onder aandacht, bij de consument thuis en in de winkelsituatie.
- Communicatie op productniveau dient in de eerste plaats om de consument over te halen tot het doen van een specifieke aankoop in de winkel.

Bij een top down benadering is ondernemingsbeleid ten aanzien van duurzaamheid leidend voor communicatie op achtereenvolgens corporate, filiaal en productniveau. Bij een bottom up benadering ligt het startpunt bij de opname van enkele duurzame producten in het assortiment en communicatie op productniveau, gevolgd door filiaal- en corporate communicatie. Samenwerking tussen ketenpartners is in alle gevallen van belang.





# Literatuur

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50, 179-211, Academic Press Inc.

Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32, 1-20.

Ajzen, I. & M. Fishbein (2000). Reasoned attitudes and actions - Attitudes and the attitude-behavior relation: reasoned and automatic processes. In Stroebe, W. & H. Hewstone (Eds.), *European Review of Social Psychology*, John Wiley & Sons, New York.

Bhattacharya, C.B. en Sankar, S. (2003), Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies, *Journal of Marketing*, 67 (April), 76-88.

Bechtel, R.B. (1997). *Environment & Behavior - An introduction*, Sage Publications Inc., Thousand Oaks, California.

*Campagne 'Milieukeur' 2001*, Den Haag, 2001.

Clarke, A., M.L. Harvey & D.J. Kane (2000), *Attitudes and behavior: Are produce consumers influenced by eco-labels?*, USDA-Natural Resources Conservation Service.

Dam van, Y.K. & L.M. Scholten (1997). Consument en Duurzaamheid: Een literatuurstudie. In Dam van, Y.K., C. de Hoog & J.A.C. van Ophem, *Voeding, Consument en duurzaamheid*, Garant, Leuven/Apeldoorn, pp. 47-82.

Grunert, S.C. & H.J. Juhl (1995). Values, environmental attitudes, and buying of organic foods. *Journal of Economic Psychology*, 16, 39-62.

Hines, D., Why is it that positive environmental values do not produce environmentally protective behavior?

Kaiser, F.G., S. Wolfing & U. Fuhrer (1999). Environmental Attitude and Ecological Behaviour. In *Journal of Environmental Psychology*, 19, 1-19.

Muijsers, P.L.M. *Duurzaam: eigenlijk heel logisch - Onderzoek naar determinanten voor de aankoop en niet-aankoop van duurzaam geproduceerde aardappelen, groente en fruit door de Nederlandse consument*, afstudeeronderzoek Wageningen Universiteit/LEI, december 2002.

Petty, R.E. & J.T. Cacioppo (1981). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Dubuque, IA: William C. Brown.

Petty, R.E. & J.T. Cacioppo (1983). Central and peripheral routes to persuasion: Application to advertising, in Percy, L. and A. Woodside (eds.), *Advertising and Consumer Psychology*. Lexington, MA: Lexington Books, 3-23.

Ryle, G. (1949) *The Concept of Mind*, Harmondsworth, UK: Penguin Books.

Schwartz, S.H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In Zanna, M.P. *Advances in experimental Social Psychology*, 25, Academic Press Inc. San Diego California, 1-65.

Schwartz, S.H. & W. Bilsky (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of personality and social psychology*, 53, 550-562.

Stern, P.C., T. Dietz, L. Kalof & G.A. Guagnano (1995). Values, Beliefs, and Proenvironmental Action: Attitude Formation Toward Emergent Attitude Objects. *Journal of Applied Social Psychology*, 25, pp. 1611-1636.

Thøgersen, J. & S.C. Grunert-Beckman (1997). Values and attitude formation towards emerging attitude objects: from recycling to general, waste minimizing behavior. *Advances in Consumer Research*, 24, 182-189.

Internet

[www.natubalans.nl](http://www.natubalans.nl)

[www.jacvandenoord.nl](http://www.jacvandenoord.nl)

[www.groentehof.nl](http://www.groentehof.nl)

[www.centerparcs.nl](http://www.centerparcs.nl)

[www.jumbosupermarkten.nl](http://www.jumbosupermarkten.nl)

[www.fresq.nl](http://www.fresq.nl)

[www.milieukeur.nl](http://www.milieukeur.nl)

# Bijlage I Resultaten Group Decision Room (groepsdiscussie)

## Groepsdiscussie 'Duurzame AGF'

Verslag van de GDR-sessie

Gehouden op donderdag 25 juli 2002

t.b.v. het LEI-onderzoek 'Duurzame groenteketens'

Cora Mol

LEI, Den Haag, September 2002

## *Introductie Onderzoek en GDR-sessie*

In het kader van het consumentenonderzoek van een project, waarin zowel overheid als bedrijfsleven zijn betrokken, met als titel 'Duurzame Groenteketens', is een groepsdiscussie gehouden. Deze discussie, die werd gehouden met behulp van de 'Group Decision Room' (een soort elektronisch vergadersysteem) op het LEI, had als doel het inzicht te verkrijgen in de consumentenbeleving en -voorkeuren met betrekking tot duurzame groente en fruit.

Hieronder wordt in vier delen een beknopt overzicht gegeven van de antwoorden op de vragen zoals deze in de groepsdiscussie (GDR-sessie) van donderdag 25 juli 2002 aan de orde zijn gekomen.

In bijlage één zijn de sheets van de inleidende presentatie opgenomen. Bijlage twee bevat een overzicht van de deelnemers aan de groepsdiscussie.

### Deel A - Verse Aardappelen, Groente en Fruit (AGF)

#### Vraag 1: Wat betekenen *verse* AGF voor u *persoonlijk*?

Door de deelnemers werden de volgende antwoorden gegeven:

- een lekkere, gezonde en smakelijke maaltijd;
- vitaminen;
- iets wat dagelijks op het menu staat;
- afwisseling;
- pas geoogst, vers van het land en zo snel mogelijk in de winkel;
- de dagelijkse 'ouderwetse' maaltijd;
- associaties met een groentewinkel;
- producten die nog niet gekookt of gebakken zijn;
- van levensbelang voor mij en mijn familie;
- uiterlijk appetijtelijk (mooie kleur);
- consumptie ervan van huis uit meegekregen;
- goedkoper dan kant-en-klaar-maaltijden;
- inspirerend, creatief (met dezelfde groente kun je meerdere dingen maken);
- kopen bij de boer.

#### Vraag 2: Welke aspecten (*productattributen*) vindt u belangrijk bij de aankoop van verse AGF?

Door de deelnemers werden de volgende antwoorden gegeven:

- prijs (tenzij ik iets speciaals wil eten);
- uiterlijk (of het product vers, vol, gaaf is);
- verpakking;
- biologisch;
- passende hoeveelheid;
- geen toevoeging van conserveermiddelen;

- seizoensproduct;
- land van herkomst (zo mogelijk Nederlands product);
- verscheidenheid van aanbod;
- houdbaarheidsdatum;
- mogelijkheden/bereidingswijze.

## Deel B - Duurzaamheid

Vraag 3: Wat verstaat u onder duurzaamheid in relatie tot verse AGF?

Door de deelnemers werden de volgende antwoorden gegeven:

- levende aarde;
- weinig aan bederf onderhevig;
- behoud van fruitbomen, akkers met aardappelen en velden vol kool. Echt Holland!;
- niet te veel bespoten en niet te veel kunstmest. Dit geldt eigenlijk alleen voor de groente uit mijn eigen tuin;
- zodanige teeltmethoden dat de aarde vruchtbaar blijft;
- AGF van het seizoen en in eigen land geteeld;
- jaarrond verkrijgbaar en langer houdbaar;
- toekomst voor de wereld;
- productie die de aarde heel laat, grondstoffen spaart, de bodem niet vervuult en het mestoverschot ondervangt door niet meer dieren te houden dan het terrein van de boer kan verwerken;
- het uitsluiten van genetisch gemanipuleerde gewassen;
- biologische bestrijding;
- geen onnodige transportkosten;
- kleiner of geen ozongat;
- kleinschaligheid;
- bij de productie wordt bewust gebruik gemaakt van milieuaspecten zoals grond, water, lucht en andere middelen/producten met het doel om zo goed en zo lang mogelijk de aarde leefbaar te houden en de mensen gezond;
- producten, geteeld op een verantwoorde wijze, met gebruik van insecten voor bestuiving en gebruik van goedgekeurde gewasbeschermingsmiddelen.

Tijdens de discussie wordt nog een voorbeeld aangehaald van een medewerker in een biologische groentewinkel die dacht dat 'duurzaam' betekende dat de groente duurder was geworden door de euro. Verder blijkt uit de discussie dat de deelnemers vinden dat er nog te weinig onderzoek is gedaan naar duurzaamheid in relatie tot AGF.

Vraag 4: Waarin verschilt (in termen van *productattributen*) duurzame AGF van 'niet-duurzame' (conventionele) AGF?

Door de deelnemers werden de volgende antwoorden gegeven:

- het verschil is alleen herkenbaar voor de kritische consument. Het LEI heeft de taak de consument voor te lichten;
- het land van herkomst;
- natuurlijke mest versus kunstmest;
- smaak van biologische producten is meestal beter;
- duurzaam ruikt beter;
- mooie kleur. Dit kan echter ook verraderlijk zijn, een te mooi uiterlijk is verdacht;
- het verschil zit in de wijze van telen;
- een duurzaam product past bij mijn levensvisie;
- prijs, biologisch geteeld is meestal duurder;
- weinig verschil, conventionele producten zijn ook veilig;
- duurzame AGF moet er goed uit zien/dezelfde prijs hebben als niet-duurzame AGF;
- het verschil zit misschien tussen de oren.

Tijdens de discussie blijkt dat er nog steeds onduidelijkheid is over wat met duurzame groenten wordt bedoeld. Zijn dat biologische groenten? Sommige van de deelnemers kopen 'gewone' geteelde groenten omdat zij er vanuit gaan dat als het in de winkel ligt, het een verantwoord product is.

## Deel C – Conventioneel versus Duurzame AGF

Vraag 5: Waarom zijn bepaalde productkenmerken voor u belangrijk?

Met betrekking tot een aantal – naar aanleiding van het voorafgaande - gedefinieerde productkenmerken (land van herkomst, natuurlijke wijze van produceren, uiterlijk, verkooppunt en prijs) werden door de deelnemers de volgende antwoorden gegeven:

### A. *Land van herkomst:*

- energiebesparing (zonne-energie versus energieverbruik door transport);
- betere controle op gebruik van bijvoorbeeld bestrijdingsmiddelen;
- producten uit eigen land zijn lekkerder;
- om de Nederlandse economie te beschermen;
- producten kunnen rijp geplukt worden.

Discussie naar aanleiding van de betere controle in Nederland: Je weet dat het Nederlands product gecontroleerd wordt voor het in de winkel komt. Uit de pers is bekend dat in ontwikkelingslanden chemische stoffen die hier niet meer gebruikt mogen worden, daar worden gedumpt. Voorkeur voor product uit eigen land, omdat hier de regelgeving goed is. We hebben een gedegen Keuringsdienst Van Waren welke toeziet op de versheid en de hygiëne in de winkel. Nederland loopt voorop in biologische bestrijding en in het buitenland mag men veel meer vergif nog gebruiken.

*B. Natuurlijke wijze van produceren*

- de aarde blijft gezond;
- eerbied voor de natuurlijke processen;
- zo min mogelijk gebruik maken van bestrijdingsmiddelen;
- de gezondheid staat voorop;
- het moet betaalbaar blijven;
- natuurlijk is volgens mij zonder gevaar voor de gezondheid - zowel gangbaar als biologisch geteeld;
- geproduceerd op een natuurlijke manier (in de aarde), dan is de smaak is beter dan wanneer er op steenwol wordt geteeld

*C. Uiterlijk*

- dat nodigt uit om te kopen. Het oog wil ook wat. Zien doet kopen en eten;
- weinig verlies/afval;
- misleidend, kennis over herkomst belangrijker;
- uiterlijk is belangrijk, mits dat niet ten koste van de smaak gaat;
- bewaarduur;
- de kleur is van belang;
- niet het belangrijkste als het maar vers is.

*D. Verkooppunt*

- betrouwbaarheid van winkel. Het kunnen vertrouwen op de kwaliteit;
- prettig worden geholpen;
- groenten bij de groenteboer, kaas bij de kaasboer, brood bij de verse bakker en soms naar de markt;
- vakbekwaamheid van de verkoper;
- voorkeur voor speciaalwinkels. Contact met de verkopers kan prettig zijn als er klachten zijn over het product;
- locatie: Kopen op de terugreis van werk naar huis;
- bij de boer aan huis;
- alles in een winkel;
- schone en goed verzorgde winkel;
- prijs: Sommige producten zijn op de markt goedkoper;
- versheid van het product: Als je naar een winkel gaat waar veel groenten wordt verkocht is de doorstroming sneller, dan bij een winkel die niet zoveel verkoopt;
- de groenteman verkoopt wel eens meer exclusieve groente en fruit.

*E. Prijs*

- huishoudbudget;
- prijs-/kwaliteitsverhouding;
- producten van seizoen zijn goedkoper;
- de prijs in de winkel zegt ook iets over de prijs van de producent.

Opmerkingen van de deelnemers m.b.t. het productattribuut 'prijs':

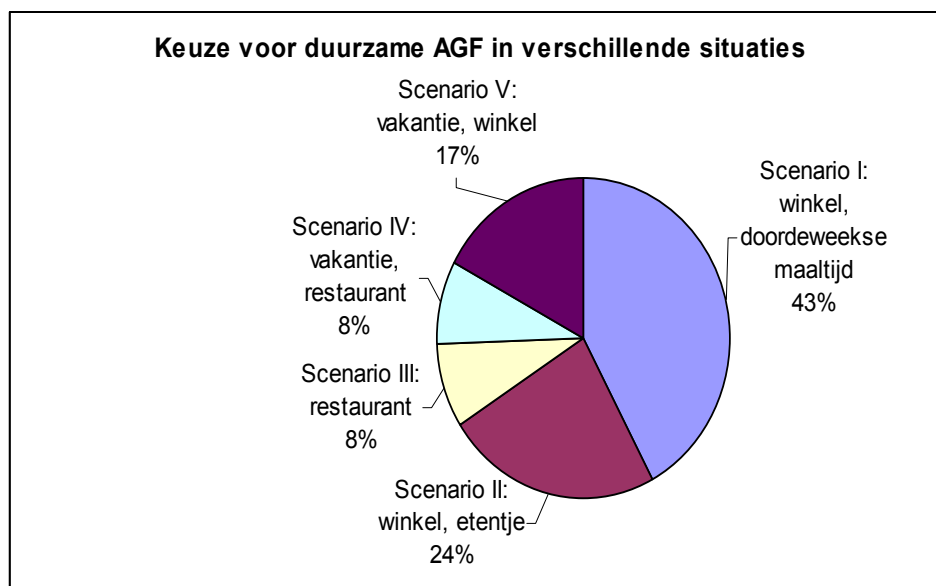
- Normaal is 'prijs' wel een belangrijke factor, maar bij een speciale gelegenheid wil je soms iets speciaals serveren en dan kijk je niet altijd naar de prijs maar naar het product.
- Ook mensen met een minimuminkomen kiezen volgens het blad Genoeg(Vrekkenkrant) voor een biologisch groenteabonnement. Hieruit blijkt dus dat niet de prijs, maar het principe van belang is.

#### Deel D Scenario's

Vraag 6: Hoe belangrijk is het voor u in elk van de genoemde situaties te kunnen kiezen voor duurzame AGF?

- Scenario I: U staat in de winkel in verband met de doordeweekse maaltijd thuis.
- Scenario II: U staat in de winkel in verband met een informeel etentje met vrienden/familie thuis.
- Scenario III: U zit in een restaurant voor zomaar een keertje uit eten tussendoor.
- Scenario IV: U bent op vakantie en u zit in een restaurant voor een gezellig etentje.
- Scenario V: U bent op vakantie en u staat in de winkel in verband met de inkoop voor het avondeten.

Om het relatieve belang van de beschikbaarheid van duurzame AGF weer te geven werd aan de deelnemers gevraagd 100 punten over de verschillende situaties te verdelen. De uitkomst kan als volgt worden weergegeven.



Uit de discussie blijkt dat wanneer men uit eten gaat, men toch vooral vindt dat het lekker moet zijn en dat men niet gaat vragen of iets duurzaam/milieuvriendelijk is.



*Tot slot*

De deelnemers zijn het er allemaal over eens dat het nog niet duidelijk is hoe duurzaamheid nu geïnterpreteerd moet worden.

## Bijlage II Vragenlijsten enquêtes

### *Consumentenonderzoek 'duurzame groenteketens' - Enquête Center Parcs/Gran Dorado*

#### Onderdeel A

- 1 Verblijft u in dit Center Parcs/Gran Dorado park voor het weekend of voor een midweek? .....  midweek (1)  weekend (2)
- 2 Hoeveel dagen verblijft u al in dit park? .....  <1  1  2  3  >3
- 3 Is dit de eerste keer dat u in een Center Parcs of Gran Dorado park verblijft? .....  ja (1)  nee (2)
- 4 In welke horecagelegenheden van Center Parcs heeft u tijdens dit verblijf of tijdens recente eerdere verblijven gegeten? *Interviewer: ongeholpen, volgens instructie.*
- (4-1) Bowling Bar  (4-2) Family Restaurant  (4-3) Grand Restaurant  (4-4) Market Café & Terrace  
 (4-5) Market Restaurant  (4-6) Pannenkoekenhuisje  (4-7) Snackcorner  (4-8) Factory Cafe  
 (4-9) Feestzaal  (4-10) Sportscafé  (4-11) Baluba café  (4-12) Pizzeria  
 (4-13) Nergens (als alleen op GD)  (999) Weet niet
5. Totaal aantal genoemde restaurants/bars CP:  
-----
- 6 In welke horecagelegenheden van Gran Dorado heeft u tijdens dit verblijf of tijdens recente eerdere verblijven gegeten? *Interviewer: ongeholpen, volgens instructie.*
- (6-1) Café/Bar  (6-2) Buffetrestaurant  (6-3) Buitenterras  (6-4) Brasserie  
 (6-5) Ontbijtbuffet  (6-6) Pannenkoekenhuisje  (6-7) Pizzeria Il Giardino  (6-8) Billy's Burger  
 (6-9) Nergens (als alleen op CP)  (999) Weet niet
7. Totaal aantal genoemde restaurants/bars GD:  
-----
- 8 Bent u tijdens uw verblijf al in de supermarkt van Center Parcs/Gran Dorado geweest? .....  ja (1)  nee (2)

## Onderdeel B

	Helemaal mee oneens (1)	Helemaal mee eens (5)	Weet niet (9)
9 Milieuvriendelijke groente smaakt beter dan gangbare groente .....	1	2 3 4 5	9
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10 Milieuvriendelijke groente is beter voor de gezondheid .....	1	2 3 4 5	9
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11 Milieuvriendelijke groente is duur .....	1	2 3 4 5	9
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12 Er is veel keus in milieuvriendelijke groente .....	1	2 3 4 5	9
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13 Milieuvriendelijke groente is op veel plaatsen verkrijgbaar .....	1	2 3 4 5	9
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14 Milieuvriendelijke groente is het hele jaar door verkrijgbaar .....	1	2 3 4 5	9
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15 De productie van milieuvriendelijke groente kost minder energie dan van gangbare groente .....	1	2 3 4 5	9
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16 Milieuvriendelijke groente is langer houdbaar dan gangbare groente .....	1	2 3 4 5	9
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17 Milieuvriendelijke groente is herkenbaar aan de verpakking .....	1	2 3 4 5	9
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18 Groente uit Nederland wordt milieuvriendelijker geproduceerd dan groente uit Zuid Europese landen .....	1	2 3 4 5	9
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19 Heeft u wel eens milieuvriendelijke groente gegeten? .....zo ja, ga naar 20.....zo nee, ga naar 21 .....	ja (1) nee (2) weet niet (9)		
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Helemaal mee oneens (1)	Helemaal mee eens (5)	Weet niet (9)
<i>Zo ja:</i>	1	2 3 4 5	9
20 Ik eet vaak milieuvriendelijke groente .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	ja (1) nee (2) weet niet (9)		
21 Heeft u wel eens milieuvriendelijke groente gekocht in de winkel? .... zo ja, ga naar 22.....zo nee, ga naar 23.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Helemaal	Helemaal	Weet

		mee oneens	mee eens	niet
		(1)	(5)	(9)
<i>Zo ja:</i>		1	2 3 4 5	9
22	Ik koop vaak milieuvriendelijke groente .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		1	2 3 4 5	9
23	Ik geef de voorkeur aan milieuvriendelijke groente .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Onderdeel C</b>		Helemaal	Helemaal	Weet
		mee oneens	mee eens	niet
		(1)	(5)	(9)
		1	2 3 4 5	9
24	Center Parcs doet veel voor het milieu .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		1	2 3 4 5	9
25	Center Parcs doet meer voor het milieu dan andere parken .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		1	2 3 4 5	9
26	Center Parcs stimuleert haar klanten mee te werken aan een beter milieu .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		1	2 3 4 5	9
27	Center Parcs heeft vooral zelf voordeel van milieuvriendelijke maatregelen .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		1	2 3 4 5	9
28	In de supermarkt van Center Parcs worden veel milieuvriendelijke producten aangeboden .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		1	2 3 4 5	9
29	De restaurants en cafés van Center Parcs bieden veel milieuvriendelijke producten .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		1	2 3 4 5	9
30	Center Parcs is betrokken bij haar klanten .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		1	2 3 4 5	9
31	Center Parcs is een vooruitstrevende onderneming .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		1	2 3 4 5	9
32	De supermarkt van Center Parcs is goed .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		1	2 3 4 5	9
33	De restaurants en cafés van Center Parcs zijn goed .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Onderdeel D</b>		Helemaal	Helemaal	Weet
		mee oneens	mee eens	niet
		(1)	(5)	(9)
		1	2 3 4 5	9
34	Het aanbieden van milieuvriendelijke groente in de supermarkt past bij Center Parcs .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



- (47-1) Milieukeur     (47-2) EKO     (47-3) Europees Ecolabel     (47-4) Energielabel  
 (47-5) Max Havelaar / Fair Trade     (47-6) Anders (KEMA, KIWA, KOMO, Goedgekeurd Keurmerkinstuut)

Onderdeel G

- 49    Uit hoeveel personen bestaat uw huishouden? ..... 49-1 ----- volwassenen >18  
 49-2 ----- kinderen 0-4  
 49-3 ----- kinderen 5-11  
 49-4 ----- kinderen 12-17  
 (1) ja (2) nee (3) 50/50
- 50    Bent u degene die meestal de boodschappen doet? .....  
 Bent u degene die meestal het restaurant uitkiest? ..... (1) ja (2) nee (3) 50/50
- 51 .....
- 52    Wat is uw leeftijd? ..... ----- jaar
- 53    Wat is uw hoogst genoten opleiding? ..... LO LBO MBO HBO/Univ.  
 1 2 3 4
- 54    In welke inkomenscategorie valt uw bruto gezinsinkomen op jaarbasis? .....  
*Interviewer: € 28.000,-- is 1 x modaal, ca. fl. 61.700,--*  
*€ 56.000,-- is 2 x modaal, ca. fl. 123.400,--*  
 (1) beneden € 28.000  
 (2) € 28.000 - € 56.000  
 (3) meer dan € 56.000
- 55    Wat zijn de cijfers van uw postcode? ..... --- --- --- ---  
 Man (1) Vrouw (2)
- 56    Interviewer: vul in ..... NL (1) B (2) D (3)
- 57    Interviewer: vul in .....
- 62

58 Datum en tijdstip interview .....

---- nov. ----, ---- uur

59 Park .....

-----  
---

## Consumentenonderzoek 'duurzame groenteketens' – Enquête Jumbo Supermarkten

### Onderdeel A

- | 1 | In welk soort winkel koopt u meestal groente en fruit? .....                                  | spec. Jumbo                  | andere zaak              | andere superm.           | andere markt             |
|---|---|------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|   |   | 1                            | 2                        | 3                        | 4                        |
|   |   | <input type="checkbox"/>     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2 | Heeft u wel eens milieuvriendelijke groente gegeten? .....                                    | ja (1) nee (2) weet niet (9) |                          |                          |                          |
|   |   | <input type="checkbox"/>     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                          |
| 3 | Koopt u wel eens milieuvriendelijke groente? .....zo ja, ga naar 4.....zo nee, ga naar 5..... | ja (1) nee (2) weet niet (9) |                          |                          |                          |
|   |   | <input type="checkbox"/>     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                          |
|   | <i>Zo ja:</i>   |                              |                          |                          |                          |
| 4 | Hoe vaak koopt u bewust milieuvriendelijke groente? .....                                     | dage-lijks                   | weke-lijks               | maande-lijks             | minder vaak              |
|   |   | 1                            | 2                        | 3                        | 4                        |
|   |   | <input type="checkbox"/>     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

### Onderdeel B

- |   |   |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|---|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 5 | Milieuvriendelijke groente smaakt beter dan gangbare groente .....  | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        | 9                        |
|   |   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6 | Milieuvriendelijke groente is beter voor de gezondheid .....        | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        | 9                        |
|   |   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7 | Milieuvriendelijke groente is duur .....                            | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        | 9                        |
|   |   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8 | Milieuvriendelijke groente is op veel plaatsen verkrijgbaar .....   | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        | 9                        |
|   |   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9 | Milieuvriendelijke groente is het hele jaar door verkrijgbaar ..... | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        | 9                        |
|   |   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |



		1	2	3	4	5	9
10	Er is veel keus in milieuvriendelijke groente .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		1	2	3	4	5	9
11	De productie van milieuvriendelijke groente kost minder energie dan de productie van gangbare groente .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		1	2	3	4	5	9
12	Milieuvriendelijke groente is langer houdbaar dan gangbare groente .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		1	2	3	4	5	9
13	Milieuvriendelijke groente is herkenbaar aan de verpakking .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		1	2	3	4	5	9
14	Groente uit Nederland wordt milieuvriendelijker geproduceerd dan groente uit Zuid Europese landen .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		1	2	3	4	5	9
15	Ik geef de voorkeur aan milieuvriendelijke groente .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Onderdeel C						
			Helemaal mee oneens	Helemaal mee eens	Weet niet		
		(1)		(5)	(9)		
		1	2	3	4	5	9
16	Jumbo supermarkt doet veel voor het milieu .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		1	2	3	4	5	9
17	Jumbo plaatst milieuvriendelijke groente goed zichtbaar in het schap .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		1	2	3	4	5	9
18	Jumbo biedt meer milieuvriendelijke groente aan dan andere supermarkten.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		1	2	3	4	5	9
19	Jumbo doet meer voor het milieu dan andere supermarkten .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		1	2	3	4	5	9
20	Jumbo stimuleert klanten mee te werken aan een beter milieu .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		1	2	3	4	5	9
21	Jumbo heeft vooral zelf voordeel van milieuvriendelijke maatregelen .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		1	2	3	4	5	9
22	Jumbo is betrokken bij haar klanten .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		1	2	3	4	5	9
23	Jumbo is een vooruitstrevende onderneming .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		1	2	3	4	5	9
24	Jumbo is een goede supermarkt .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

		Helemaal mee oneens (1)	Helemaal mee eens (5)	Weet niet (9)
Onderdeel D		1	2 3 4 5	9
25	Het aanbieden van milieuvriendelijke groente past bij Jumbo .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26	Ik vind het normaal dat Jumbo milieuvriendelijke groente in het assortiment heeft .....	1	2 3 4 5	9
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27	Ik verwacht dat Jumbo van veel soorten producten een milieuvriendelijke variant heeft .....	1	2 3 4 5	9
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

		Helemaal mee oneens (1)	Helemaal mee eens (5)	Weet niet (9)
Onderdeel E		1	2 3 4 5	9
28	Door het kopen van milieuvriendelijke groente lever ik een belangrijke bijdrage aan een beter milieu .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29	Als iemand echt wat wil doen om het milieu te verbeteren moet hij of zij milieuvriendelijke groente kopen .....	1	2 3 4 5	9
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30	Ik denk dat ik het milieu echt verbeter door milieuvriendelijke groente te kopen .....	1	2 3 4 5	9
		#####	#	

		Helemaal mee oneens (1)	Helemaal mee eens (5)	Weet niet (9)
Onderdeel F		1	2 3 4 5	9
31	Ik weet veel over milieuvriendelijke groente .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32	Ik weet waar ik milieuvriendelijke groente kan kopen .....	1	2 3 4 5	9
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33	Ik weet hoe ik milieuvriendelijke groente kan herkennen .....	1	2 3 4 5	9
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34	Ik koop vaak milieuvriendelijke groente .....	1	2 3 4 5	9
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35	Bij de aankoop van groente let ik altijd op de aanwezigheid van een keurmerk.....	1	2 3 4 5	9
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36	Ik ken de belangrijkste keurmerken voor milieuvriendelijke producten .....	1	2 3 4 5	9
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- 37 Welke Nederlandse keurmerken kent u met betrekking tot milieuvriendelijkheid? *Interviewer: ongeholpen.*
- (37-1) Milieukeur    (37-2) EKO    (37-3) Europees Ecolabel    (37-4) Energielabel  
 (37-5) Max Havelaar / Fair Trade    (37-6) Anders (KEMA, KIWA, KOMO, Goedgekeurd Keurmerkinstituut)

38. Totaal aantal genoemde keurmerken:

-----

### Onderdeel G

39 Uit hoeveel personen bestaat uw huishouden? .....

39-1 ----- volwassenen >18

39-2 ----- kinderen 0-4

39-3 ----- kinderen 5-11

39-4 ----- kinderen 12-17

(1) ja (2) nee (3) 50/50

40 Bent u degene die meestal de boodschappen doet? .....

41 Wat is uw leeftijd? .....

----- jaar

42 Wat is uw hoogst genoten opleiding? .....

LO LBO MBO HBO/Univ.

1      2      3      4

43 In welke inkomenscategorie valt uw bruto gezinsinkomen op jaarbasis? .....

(1) beneden € 28.000

*Interviewer: € 28.000,-- is 1 x modaal, ca. fl. 61.700,--  
€ 56.000,-- is 2 x modaal, ca. fl. 123.400,--*

(2) € 28.000 - € 56.000

(3) meer dan € 56.000

44 Wat zijn de cijfers van uw postcode? .....

--- --- ---

Man (1) Vrouw (2)

45 Interviewer: vul in .....

46 Datum en tijdstip interview .....

---- nov. ----, ---- uur

47 Supermarktlocatie.....

-----

## Bijlage III Frequentieverdeling per vraag

### *Frequentieverdeling per vraag Center Parcs*

**Verblijft u in dit Center Parcs/Gran Dorado park voor het weekend of voor een midweek?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid midweek	207	69,0	69,0	69,0
weekend	93	31,0	31,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

**Hoeveel dagen verblijft u al in dit park?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 1	28	9,3	9,3	9,3
1	25	8,3	8,3	17,7
2	95	31,7	31,7	49,3
3	82	27,3	27,3	76,7
> 3	70	23,3	23,3	100,0
Total	300	100,0	100,0	

**Is dit de eerste keer dat u in een Center Parcs of Gran Dorado park verblijft?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ja	76	25,3	25,3	25,3
nee	224	74,7	74,7	100,0
Total	300	100,0	100,0	

**In welke horecagelegenheden van Center Parcs heeft u tijdens dit verblijf of tijdens recente eerdere verblijven gegeten? Bowling Bar**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ja	48	16,0	16,0	16,0
nee	235	78,3	78,3	94,3
weet niet	17	5,7	5,7	100,0
Total	300	100,0	100,0	

**In welke horecagelegenheden van Center Parcs heeft u tijdens dit verblijf of tijdens recente eerdere verblijven gegeten? Family Restaurant**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ja	70	23,3	23,3	23,3
nee	213	71,0	71,0	94,3
weet niet	17	5,7	5,7	100,0
Total	300	100,0	100,0	

**In welke horecagelegenheden van Center Parcs heeft u tijdens dit verblijf of tijdens recente eerdere verblijven gegeten? Grand Restaurant**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ja	47	15,7	15,7	15,7
nee	236	78,7	78,7	94,3
weet niet	17	5,7	5,7	100,0
Total	300	100,0	100,0	

**In welke horecagelegenheden van Center Parcs heeft u tijdens dit verblijf of tijdens recente eerdere verblijven gegeten? Market Cafe & Terrace**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ja	73	24,3	24,3	24,3
nee	210	70,0	70,0	94,3
weet niet	17	5,7	5,7	100,0
Total	300	100,0	100,0	

**In welke horecagelegenheden van Center Parcs heeft u tijdens dit verblijf of tijdens recente eerdere verblijven gegeten? Market Restaurant**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ja	99	33,0	33,0	33,0
nee	184	61,3	61,3	94,3
weet niet	17	5,7	5,7	100,0
Total	300	100,0	100,0	

**In welke horecagelegenheden van Center Parcs heeft u tijdens dit verblijf of tijdens recente eerdere verblijven gegeten? Pannenkoekenhuisje**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ja	70	23,3	23,3	23,3
nee	213	71,0	71,0	94,3
weet niet	17	5,7	5,7	100,0
Total	300	100,0	100,0	

**In welke horecagelegenheden van Center Parcs heeft u tijdens dit verblijf of tijdens recente eerdere verblijven gegeten? Snackcorner**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ja	88	29,3	29,3	29,3
nee	195	65,0	65,0	94,3
weet niet	17	5,7	5,7	100,0
Total	300	100,0	100,0	

**In welke horecagelegenheden van Center Parcs heeft u tijdens dit verblijf of tijdens recente eerdere verblijven gegeten? Factory Cafe**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ja	29	9,7	9,7	9,7
nee	254	84,7	84,7	94,3
weet niet	17	5,7	5,7	100,0
Total	300	100,0	100,0	

**In welke horecagelegenheden van Center Parcs heeft u tijdens dit verblijf of tijdens recente eerdere verblijven gegeten? Feestzaal**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ja	24	8,0	8,0	8,0
nee	259	86,3	86,3	94,3
weet niet	17	5,7	5,7	100,0
Total	300	100,0	100,0	

**In welke horecagelegenheden van Center Parcs heeft u tijdens dit verblijf of tijdens recente eerdere verblijven gegeten? Sportscafe**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ja	41	13,7	13,7	13,7
nee	242	80,7	80,7	94,3
weet niet	17	5,7	5,7	100,0
Total	300	100,0	100,0	

**In welke horecagelegenheden van Center Parcs heeft u tijdens dit verblijf of tijdens recente eerdere verblijven gegeten? Baluba Cafe**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ja	35	11,7	11,7	11,7
nee	248	82,7	82,7	94,3
weet niet	17	5,7	5,7	100,0
Total	300	100,0	100,0	

**In welke horecagelegenheden van Center Parcs heeft u tijdens dit verblijf of tijdens recente eerdere verblijven gegeten? Pizzeria**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ja	60	20,0	20,0	20,0
nee	223	74,3	74,3	94,3
weet niet	17	5,7	5,7	100,0
Total	300	100,0	100,0	

**In welke horecagelegenheden van Center Parcs heeft u tijdens dit verblijf of tijdens recente eerdere verblijven gegeten? Nergens (als alleen op GD geweest)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ja	84	28,0	28,0	28,0
nee	199	66,3	66,3	94,3
weet niet	17	5,7	5,7	100,0
Total	300	100,0	100,0	

**Totaal aantal genoemde restaurants/bars van Center Parcs**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	105	35,0	35,0	35,0
1	66	22,0	22,0	57,0
2	40	13,3	13,3	70,3
3	34	11,3	11,3	81,7
4	16	5,3	5,3	87,0
5	5	1,7	1,7	88,7
6	2	,7	,7	89,3
7	7	2,3	2,3	91,7
8	1	,3	,3	92,0
9	1	,3	,3	92,3
10	1	,3	,3	92,7
11	3	1,0	1,0	93,7
12	19	6,3	6,3	100,0
Total	300	100,0	100,0	



**In welke horecagelegenheden van Gran Dorado heeft u tijdens dit verblijf of tijdens recente eerdere verblijven gegeten? Cafe/bar**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ja	25	8,3	8,3	8,3
nee	260	86,7	86,7	95,0
weet niet	15	5,0	5,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

**In welke horecagelegenheden van Gran Dorado heeft u tijdens dit verblijf of tijdens recente eerdere verblijven gegeten? Buffetrestaurant**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ja	74	24,7	24,7	24,7
nee	211	70,3	70,3	95,0
weet niet	15	5,0	5,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

**In welke horecagelegenheden van Gran Dorado heeft u tijdens dit verblijf of tijdens recente eerdere verblijven gegeten? Buitenterras**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ja	42	14,0	14,0	14,0
nee	243	81,0	81,0	95,0
weet niet	15	5,0	5,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

**In welke horecagelegenheden van Gran Dorado heeft u tijdens dit verblijf of tijdens recente eerdere verblijven gegeten? Brasserie**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ja	23	7,7	7,7	7,7
nee	262	87,3	87,3	95,0
weet niet	15	5,0	5,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

**In welke horecagelegenheden van Gran Dorado heeft u tijdens dit verblijf of tijdens recente eerdere verblijven gegeten? Ontbijtbuffet**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ja	28	9,3	9,3	9,3
nee	257	85,7	85,7	95,0
weet niet	15	5,0	5,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

**In welke horecagelegenheden van Gran Dorado heeft u tijdens dit verblijf of tijdens recente eerdere verblijven gegeten? Pannenkoekenhuisje**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ja	45	15,0	15,0	15,0
nee	240	80,0	80,0	95,0
weet niet	15	5,0	5,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

**In welke horecagelegenheden van Gran Dorado heeft u tijdens dit verblijf of tijdens recente eerdere verblijven gegeten? Pizzeria Il Giardino**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ja	58	19,3	19,3	19,3
nee	227	75,7	75,7	95,0
weet niet	15	5,0	5,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

**In welke horecagelegenheden van Gran Dorado heeft u tijdens dit verblijf of tijdens recente eerdere verblijven gegeten? Billy's Burger**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ja	43	14,3	14,3	14,3
nee	242	80,7	80,7	95,0
weet niet	15	5,0	5,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

**In welke horecagelegenheden van Gran Dorado heeft u tijdens dit verblijf of tijdens recente eerdere verblijven gegeten? Nergens (als alleen op CP geweest)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ja	153	51,0	51,0	51,0
nee	132	44,0	44,0	95,0
weet niet	15	5,0	5,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

**Totaal aantal genoemde restaurants van Gran Dorado**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	168	56,0	56,0	56,0
1	47	15,7	15,7	71,7
2	42	14,0	14,0	85,7
3	19	6,3	6,3	92,0
4	8	2,7	2,7	94,7
5	1	,3	,3	95,0
6	4	1,3	1,3	96,3
7	2	,7	,7	97,0
8	9	3,0	3,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

**Bent u tijdens uw verblijf al in de supermarkt van Center Parcs/Gran Dorado geweest?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ja	262	87,3	87,6	87,6
nee	37	12,3	12,4	100,0
Total	299	99,7	100,0	
Missing 999	1	,3		
Total	300	100,0		

**Milieuvriendelijke groente smaakt beter dan gangbare groente**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid helemaal mee oneens	58	19,3	19,3	19,3
enigszins mee oneens	33	11,0	11,0	30,3
noch mee oneens	60	20,0	20,0	50,3
noch mee eens	65	21,7	21,7	72,0
enigszins mee eens	43	14,3	14,3	86,3
helemaal mee eens	41	13,7	13,7	100,0
weet niet				
Total	300	100,0	100,0	

**Milieuvriendelijke groente is beter voor de gezondheid**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	helemaal mee oneens	22	7,3	7,3	7,3
	enigszins mee oneens	15	5,0	5,0	12,3
	noch mee oneens	20	6,7	6,7	19,0
	noch mee eens	114	38,0	38,0	57,0
	helemaal mee eens	115	38,3	38,3	95,3
	weet niet	14	4,7	4,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

**Milieuvriendelijke groente is duur**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	helemaal mee oneens	10	3,3	3,3	3,3
	enigszins mee oneens	8	2,7	2,7	6,0
	noch mee oneens	16	5,3	5,3	11,3
	noch mee eens	90	30,0	30,0	41,3
	helemaal mee eens	161	53,7	53,7	95,0
	weet niet	15	5,0	5,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

**Er is veel keus in milieuvriendelijke groente**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	helemaal mee oneens	32	10,7	10,7	10,7
	enigszins mee oneens	62	20,7	20,7	31,3
	noch mee oneens	44	14,7	14,7	46,0
	noch mee eens	82	27,3	27,3	73,3
	helemaal mee eens	41	13,7	13,7	87,0
	weet niet	39	13,0	13,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

**Milieuvriendelijke groente is op veel plaatsen verkrijgbaar**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	helemaal mee oneens	46	15,3	15,3	15,3
	enigszins mee oneens	59	19,7	19,7	35,0
	noch mee oneens	41	13,7	13,7	48,7
	noch mee eens	79	26,3	26,3	75,0
	helemaal mee eens	52	17,3	17,3	92,3
	weet niet	23	7,7	7,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

**Milieuvriendelijke groente is het hele jaar door verkrijgbaar**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	helemaal mee oneens	23	7,7	7,7	7,7
	enigszins mee oneens	38	12,7	12,7	20,3
	noch mee oneens	30	10,0	10,0	30,3
	noch mee eens	87	29,0	29,0	59,3
	helemaal mee eens	75	25,0	25,0	84,3
	weet niet	47	15,7	15,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

**De productie van milieuvriendelijke groente kost minder energie dan van gangbare groente**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	helemaal mee oneens	57	19,0	19,0	19,0
	enigszins mee oneens	51	17,0	17,0	36,0
	noch mee oneens	27	9,0	9,0	45,0
	noch mee eens	44	14,7	14,7	59,7
	helemaal mee eens	57	19,0	19,0	78,7
	weet niet	64	21,3	21,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

**Milieuvriendelijke groente is langer houdbaar dan gangbare groente**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	helemaal mee oneens	109	36,3	36,3	36,3
	enigszins mee oneens	63	21,0	21,0	57,3
	noch mee oneens	25	8,3	8,3	65,7
	noch mee eens	33	11,0	11,0	76,7
	enigszins mee eens	21	7,0	7,0	83,7
	helemaal mee eens	49	16,3	16,3	100,0
	weet niet	300	100,0	100,0	
	Total				

**Milieuvriendelijke groente is herkenbaar aan de verpakking**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	helemaal mee oneens	12	4,0	4,0	4,0
	enigszins mee oneens	9	3,0	3,0	7,0
	noch mee oneens	9	3,0	3,0	10,0
	noch mee eens	117	39,0	39,0	49,0
	enigszins mee eens	137	45,7	45,7	94,7
	helemaal mee eens	16	5,3	5,3	100,0
	weet niet	300	100,0	100,0	
	Total				

**Groente uit Nederland wordt milieuvriendelijker geproduceerd dan groente uit  
Zuideuropese landen**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	helemaal mee oneens	22	7,3	7,3	7,3
	enigszins mee oneens	21	7,0	7,0	14,3
	noch mee oneens	23	7,7	7,7	22,0
	noch mee eens	60	20,0	20,0	42,0
	enigszins mee eens	76	25,3	25,3	67,3
	helemaal mee eens	98	32,7	32,7	100,0
	weet niet	300	100,0	100,0	
	Total				

**Heeft u wel eens milieuvriendelijke groente gegeten?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	224	74,7	74,7	74,7
	nee	54	18,0	18,0	92,7
	weet niet	22	7,3	7,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

**Zo ja: Ik eet vaak milieuvriendelijke groente**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	bijna nooit	68	22,7	27,6	27,6
	per toeval	42	14,0	17,1	44,7
	1 x p.m.	42	14,0	17,1	61,8
	1 x p.w.	44	14,7	17,9	79,7
	> 1 x p.w.	41	13,7	16,7	96,3
	weet niet	9	3,0	3,7	100,0
	Total	246	82,0	100,0	
Missing	0	54	18,0		
Total		300	100,0		

**Heeft u wel eens milieuvriendelijke groente gekocht in de winkel?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	189	63,0	63,0	63,0
	nee	95	31,7	31,7	94,7
	weet niet	16	5,3	5,3	100,0
Total		300	100,0	100,0	

**Zo ja: Ik koop vaak milieuvriendelijke groente**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	bijna nooit	50	16,7	24,4	24,4
	per toeval	58	19,3	28,3	52,7
	1 x p.m.	33	11,0	16,1	68,8
	1 x p.w.	40	13,3	19,5	88,3
	> 1 x p.w.	23	7,7	11,2	99,5
	weet niet	1	,3	,5	100,0
	Total	205	68,3	100,0	
Missing	0	95	31,7		
Total		300	100,0		

**Ik geef de voorkeur aan milieuvriendelijke groente**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	helemaal mee oneens	112	37,3	37,3	37,3
	enigszins mee oneens	46	15,3	15,3	52,7
	noch mee oneens	42	14,0	14,0	66,7
	noch mee eens	52	17,3	17,3	84,0
	enigszins mee eens	46	15,3	15,3	99,3
	helemaal mee eens	46	15,3	15,3	99,3
	weet niet	2	,7	,7	100,0
Total		300	100,0	100,0	

**Center Parcs doet veel voor het milieu**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	helemaal mee oneens	10	3,3	3,3	3,3
	enigszins mee oneens	14	4,7	4,7	8,0
	noch mee oneens	21	7,0	7,0	15,0
	noch mee eens	109	36,3	36,3	51,3
	helemaal mee eens	89	29,7	29,7	81,0
	weet niet	57	19,0	19,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

**Center Parcs doet meer voor het milieu dan andere parken**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	helemaal mee oneens	15	5,0	5,0	5,0
	enigszins mee oneens	18	6,0	6,0	11,0
	noch mee oneens	36	12,0	12,0	23,0
	noch mee eens	29	9,7	9,7	32,7
	helemaal mee eens	37	12,3	12,3	45,0
	weet niet	165	55,0	55,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

**Center Parcs stimuleert klanten mee te werken aan een beter milieu**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	helemaal mee oneens	25	8,3	8,3	8,3
	enigszins mee oneens	25	8,3	8,3	16,7
	noch mee oneens	27	9,0	9,0	25,7
	noch mee eens	89	29,7	29,7	55,3
	helemaal mee eens	99	33,0	33,0	88,3
	weet niet	35	11,7	11,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	



**Center Parcs heeft vooral zelf voordeel van milieuvriendelijke maatregelen**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	helemaal mee oneens	21	7,0	7,0	7,0
	enigszins mee oneens	12	4,0	4,0	11,0
	noch mee oneens	30	10,0	10,0	21,0
	noch mee eens	86	28,7	28,7	49,7
	enigszins mee eens	91	30,3	30,3	80,0
	helemaal mee eens	60	20,0	20,0	100,0
	weet niet	300	100,0	100,0	
	Total				

**In de supermarkt van Center Parcs worden veel milieuvriendelijke producten aangeboden**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	helemaal mee oneens	35	11,7	11,7	11,7
	enigszins mee oneens	25	8,3	8,3	20,0
	noch mee oneens	34	11,3	11,3	31,3
	noch mee eens	39	13,0	13,0	44,3
	enigszins mee eens	20	6,7	6,7	51,0
	helemaal mee eens	147	49,0	49,0	100,0
	weet niet	300	100,0	100,0	
	Total				

**De restaurants en cafés van Center Parcs bieden veel milieuvriendelijke producten**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	helemaal mee oneens	36	12,0	12,0	12,0
	enigszins mee oneens	24	8,0	8,0	20,0
	noch mee oneens	26	8,7	8,7	28,7
	noch mee eens	18	6,0	6,0	34,7
	enigszins mee eens	11	3,7	3,7	38,3
	helemaal mee eens	185	61,7	61,7	100,0
	weet niet	300	100,0	100,0	
	Total				

**Center Parcs is betrokken bij haar klanten**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	helemaal mee oneens	4	1,3	1,3	1,3
	enigszins mee oneens	9	3,0	3,0	4,3
	noch mee oneens	17	5,7	5,7	10,0
	noch mee eens	90	30,0	30,0	40,0
	enigszins mee eens	176	58,7	58,7	98,7
	helemaal mee eens	4	1,3	1,3	100,0
	weet niet	300	100,0	100,0	
	Total				

**Center Parcs is een vooruitstrevende onderneming**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	helemaal mee oneens	5	1,7	1,7	1,7
	enigszins mee oneens	5	1,7	1,7	3,3
	noch mee oneens	20	6,7	6,7	10,0
	noch mee eens	109	36,3	36,3	46,3
	enigszins mee eens	155	51,7	51,7	98,0
	helemaal mee eens	6	2,0	2,0	100,0
	weet niet	300	100,0	100,0	
	Total				

**De supermarkt van Center Parcs is goed**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	enigszins mee oneens	6	2,0	2,0	2,0
	noch mee oneens	8	2,7	2,7	4,7
	noch mee eens	87	29,0	29,0	33,7
	enigszins mee eens	165	55,0	55,0	88,7
	helemaal mee eens	34	11,3	11,3	100,0
	weet niet	300	100,0	100,0	
	Total				

**De restaurants en cafes van Center Parcs zijn goed**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	enigszins mee oneens	11	3,7	3,7	3,7
	noch mee oneens	11	3,7	3,7	7,3
	noch mee eens	77	25,7	25,7	33,0
	enigszins mee eens	165	55,0	55,0	88,0
	helemaal mee eens	36	12,0	12,0	100,0
	weet niet	300	100,0	100,0	
	Total				

**Het aanbieden van milieuvriendelijke groente in de supermarkt past bij Center Parcs**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	helemaal mee oneens	9	3,0	3,0	3,0
	enigszins mee oneens	15	5,0	5,0	8,0
	noch mee oneens	28	9,3	9,3	17,3
	noch mee eens	106	35,3	35,3	52,7
	helemaal mee eens	119	39,7	39,7	92,3
	weet niet	23	7,7	7,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

**Het aanbieden van milieuvriendelijke groente in restaurants en cafes past bij Center Parcs**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	helemaal mee oneens	11	3,7	3,7	3,7
	enigszins mee oneens	18	6,0	6,0	9,7
	noch mee oneens	29	9,7	9,7	19,3
	noch mee eens	110	36,7	36,7	56,0
	helemaal mee eens	111	37,0	37,0	93,0
	weet niet	21	7,0	7,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

**Ik vind het normaal dat de Center Parcs supermarkt milieuvriendelijke groente in het assortiment heeft**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	helemaal mee oneens	21	7,0	7,0	7,0
	enigszins mee oneens	31	10,3	10,3	17,3
	noch mee oneens	27	9,0	9,0	26,3
	noch mee eens	99	33,0	33,0	59,3
	helemaal mee eens	119	39,7	39,7	99,0
	weet niet	3	1,0	1,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

**Ik vind het normaal dat Center Parcs restaurants en cafés milieuvriendelijke groente in de maaltijden gebruiken**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	helemaal mee oneens	21	7,0	7,0	7,0
	enigszins mee oneens	33	11,0	11,0	18,0
	noch mee oneens	29	9,7	9,7	27,7
	noch mee eens	100	33,3	33,3	61,0
	helemaal mee eens	114	38,0	38,0	99,0
	weet niet	3	1,0	1,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

**Ik verwacht dat Center Parcs van veel producten een milieuvriendelijke variant aanbiedt**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	helemaal mee oneens	34	11,3	11,3	11,3
	enigszins mee oneens	42	14,0	14,0	25,3
	noch mee oneens	33	11,0	11,0	36,3
	noch mee eens	88	29,3	29,3	65,7
	helemaal mee eens	95	31,7	31,7	97,3
	weet niet	8	2,7	2,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

**Door het kopen van milieuvriendelijke groente lever ik een belangrijke bijdrage aan een beter milieu**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	helemaal mee oneens	22	7,3	7,3	7,3
	enigszins mee oneens	34	11,3	11,3	18,7
	noch mee oneens	25	8,3	8,3	27,0
	noch mee eens	69	23,0	23,0	50,0
	helemaal mee eens	142	47,3	47,3	97,3
	weet niet	8	2,7	2,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

**Als iemand echt wat wil doen om het milieu te verbeteren moet hij of zij milieuvriendelijke groente kopen**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	helemaal mee oneens	32	10,7	10,7	10,7
	enigszins mee oneens	35	11,7	11,7	22,3
	noch mee oneens	24	8,0	8,0	30,3
	noch mee eens	84	28,0	28,0	58,3
	enigszins mee eens	119	39,7	39,7	98,0
	helemaal mee eens	6	2,0	2,0	100,0
	weet niet	300	100,0	100,0	
	Total				

**Ik denk dat ik het milieu echt verbeter door milieuvriendelijke groente te kopen**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	helemaal mee oneens	42	14,0	14,0	14,0
	enigszins mee oneens	44	14,7	14,7	28,7
	noch mee oneens	29	9,7	9,7	38,3
	noch mee eens	78	26,0	26,0	64,3
	enigszins mee eens	100	33,3	33,3	97,7
	helemaal mee eens	7	2,3	2,3	100,0
	weet niet	300	100,0	100,0	
	Total				

**Ik weet veel over milieuvriendelijke groente**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	helemaal mee oneens	119	39,7	39,7	39,7
	enigszins mee oneens	56	18,7	18,7	58,3
	noch mee oneens	29	9,7	9,7	68,0
	noch mee eens	63	21,0	21,0	89,0
	enigszins mee eens	32	10,7	10,7	99,7
	helemaal mee eens	1	,3	,3	100,0
	weet niet	300	100,0	100,0	
	Total				

**Ik weet waar ik milieuvriendelijke groente kan kopen**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	helemaal mee oneens	15	5,0	5,0	5,0
	enigszins mee oneens	14	4,7	4,7	9,7
	noch mee oneens	9	3,0	3,0	12,7
	noch mee eens	96	32,0	32,0	44,7
	enigszins mee eens	165	55,0	55,0	99,7
	helemaal mee eens	1	,3	,3	100,0
	weet niet	300	100,0	100,0	
	Total				

**Ik weet hoe ik milieuvriendelijke groente kan herkennen**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	helemaal mee oneens	28	9,3	9,3	9,3
	enigszins mee oneens	18	6,0	6,0	15,3
	noch mee oneens	11	3,7	3,7	19,0
	noch mee eens	113	37,7	37,7	56,7
	enigszins mee eens	126	42,0	42,0	98,7
	helemaal mee eens	4	1,3	1,3	100,0
	weet niet	300	100,0	100,0	
	Total				

**Bij de aankoop van groente let ik altijd op de aanwezigheid van een keurmerk**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	helemaal mee oneens	120	40,0	40,0	40,0
	enigszins mee oneens	44	14,7	14,7	54,7
	noch mee oneens	13	4,3	4,3	59,0
	noch mee eens	65	21,7	21,7	80,7
	enigszins mee eens	53	17,7	17,7	98,3
	helemaal mee eens	5	1,7	1,7	100,0
	weet niet	300	100,0	100,0	
	Total				

**Ik ken de belangrijkste keurmerken voor milieuvriendelijke producten**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	helemaal mee oneens	126	42,0	42,0	42,0
	enigszins mee oneens	43	14,3	14,3	56,3
	noch mee oneens	31	10,3	10,3	66,7
	noch mee eens	55	18,3	18,3	85,0
	helemaal mee eens	38	12,7	12,7	97,7
	weet niet	7	2,3	2,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

**Welke Nederlandse keurmerken kent u m.b.t. tot milieuvriendelijkheid? Milieukeur**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	11	3,7	3,7	3,7
	nee	288	96,0	96,0	99,7
	999	1	,3	,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

**Welke Nederlandse keurmerken kent u m.b.t. tot milieuvriendelijkheid? EKO**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	89	29,7	29,7	29,7
	nee	211	70,3	70,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

**Welke Nederlandse keurmerken kent u m.b.t. tot milieuvriendelijkheid? Europees Ecolabel**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	7	2,3	2,3	2,3
	nee	293	97,7	97,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

**Welke Nederlandse keurmerken kent u m.b.t. tot milieuvriendelijkheid? Energielabel**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	18	6,0	6,0	6,0
	nee	282	94,0	94,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

**Welke Nederlandse keurmerken kent u m.b.t. tot milieuvriendelijkheid? Max Havelaar/Fair Trade**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ja	30	10,0	10,0	10,0
nee	270	90,0	90,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

**Welke Nederlandse keurmerken kent u m.b.t. tot milieuvriendelijkheid? Anders (KEMA, KIWA, KOMO, Goedgekeurd Keurmerkinstituut)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ja	43	14,3	14,3	14,3
nee	257	85,7	85,7	100,0
Total	300	100,0	100,0	

**Welke Nederlandse keurmerken kent u m.b.t. tot milieuvriendelijkheid? Anders nog genoemd**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	286	95,3	95,3	95,3
Biologisch	9	3,0	3,0	98,3
Demeter, Biologisch	1	,3	,3	98,7
SKAL	1	,3	,3	99,0
SKAL, Bio. Dynamisch	1	,3	,3	99,3
SKAL, MPS	1	,3	,3	99,7
The Greenery	1	,3	,3	100,0
Total	300	100,0	100,0	

**Totaal aantal genoemde keurmerken**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	177	59,0	59,0	59,0
1	70	23,3	23,3	82,3
2	32	10,7	10,7	93,0
3	12	4,0	4,0	97,0
4	4	1,3	1,3	98,3
5	4	1,3	1,3	99,7
7	1	,3	,3	100,0
Total	300	100,0	100,0	



**Uit hoeveel personen bestaat uw huishouden? Volwassenen >18**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	19	6,3	6,3	6,3
2	246	82,0	82,0	88,3
3	15	5,0	5,0	93,3
4	14	4,7	4,7	98,0
5	3	1,0	1,0	99,0
6	2	,7	,7	99,7
8	1	,3	,3	100,0
Total	300	100,0	100,0	

**Uit hoeveel personen bestaat uw huishouden? Kinderen 0-4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	180	60,0	60,0	60,0
1	61	20,3	20,3	80,3
2	55	18,3	18,3	98,7
3	4	1,3	1,3	100,0
Total	300	100,0	100,0	

**Uit hoeveel personen bestaat uw huishouden? Kinderen 5-11**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	258	86,0	86,0	86,0
1	31	10,3	10,3	96,3
2	9	3,0	3,0	99,3
3	2	,7	,7	100,0
Total	300	100,0	100,0	

**Uit hoeveel personen bestaat uw huishouden? Kinderen 12-17**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	272	90,7	90,7	90,7
1	17	5,7	5,7	96,3
2	9	3,0	3,0	99,3
3	2	,7	,7	100,0
Total	300	100,0	100,0	

**Uit hoeveel personen bestaat uw huishouden? Volwassenen >18 \* Uit hoeveel personen bestaat uw huishouden? Kinderen 0-4 Crosstabulation**

Count

		Uit hoeveel personen bestaat uw huishouden? Kinderen 0-4				Total
		0	1	2	3	
Uit hoeveel personen	1	16	3			19
bestaat uw huishouden?	2	138	54	52	2	246
Volwassenen >18	3	15				15
	4	7	3	3	1	14
	5	2			1	3
	6	1	1			2
	8	1				1
<b>Total</b>		180	61	55	4	300

**Uit hoeveel personen bestaat uw huishouden? Volwassenen >18 \* Uit hoeveel personen bestaat uw huishouden? Kinderen 5-11 Crosstabulation**

Count

		Uit hoeveel personen bestaat uw huishouden? Kinderen 5-11				Total
		0	1	2	3	
Uit hoeveel personen	1	17		2		19
bestaat uw huishouden?	2	208	29	7	2	246
Volwassenen >18	3	14	1			15
	4	14				14
	5	3				3
	6	1	1			2
	8	1				1
<b>Total</b>		258	31	9	2	300

**Uit hoeveel personen bestaat uw huishouden? Volwassenen >18 \* Uit hoeveel personen bestaat uw huishouden? Kinderen 12-17 Crosstabulation**

Count

		Uit hoeveel personen bestaat uw huishouden? Kinderen 12-17				Total
		0	1	2	3	
Uit hoeveel personen	1	18	1			19
bestaat uw huishouden?	2	222	14	8	2	246
Volwassenen >18	3	13	1	1		15
	4	14				14
	5	3				3
	6	1	1			2
	8	1				1
<b>Total</b>		272	17	9	2	300

**Bent u degene die meestal de boodschappen doet?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	154	51,3	51,3	51,3
	nee	85	28,3	28,3	79,7
	50/50	61	20,3	20,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

**Bent u degene die meestal het restaurant uitkiest?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	69	23,0	23,1	23,1
	nee	47	15,7	15,7	38,8
	50/50	183	61,0	61,2	100,0
	Total	299	99,7	100,0	
Missing	999	1	,3		
Total		300	100,0		

**Wat is uw leeftijd? (in klassen)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20	9	3,0	3,0	3,0
	21-30	55	18,3	18,3	21,3
	31-40	103	34,3	34,3	55,7
	41-50	46	15,3	15,3	71,0
	51-60	43	14,3	14,3	85,3
	61-70	30	10,0	10,0	95,3
	70 >	14	4,7	4,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

**Wat is uw hoogst genoten opleiding?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LO	46	15,3	15,4	15,4
	LBO	44	14,7	14,7	30,1
	MBO	129	43,0	43,1	73,2
	HBO/Univ.	80	26,7	26,8	100,0
	Total	299	99,7	100,0	
Missing	999	1	,3		
Total		300	100,0		

**In welke inkomenscategorie valt uw bruto gezinsinkomen op jaarbasis?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	beneden 28.000	54	18,0	20,0	20,0
	28.000-56.000	165	55,0	61,1	81,1
	meer dan 56.000	51	17,0	18,9	100,0
	Total	270	90,0	100,0	
Missing	999	30	10,0		
Total		300	100,0		

**Wat is het geslacht van de geenqueteerde?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	man	120	40,0	40,0	40,0
	vrouw	180	60,0	60,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

**Wat is de nationaliteit van de geenqueteerde?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NL	217	72,3	72,3	72,3
	B	18	6,0	6,0	78,3
	D	65	21,7	21,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

**Park**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	De Eemhof	86	28,7	28,7	28,7
	Erperheide	72	24,0	24,0	52,7
	Loohorst	62	20,7	20,7	73,3
	Zandvoort	80	26,7	26,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

**Verhouding aantal afgenomen enquetes Center Parcs / Gran Dorado**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Center Parcs	158	52,7	52,7	52,7
	Gran Dorado	142	47,3	47,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

*Frequentieverdeling per vraag Jumbo*

**In welk soort winkel koopt u meestal groente en fruit?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jumbo	202	79,5	79,5	79,5
	speciaalzaak	19	7,5	7,5	87,0
	andere supermarkt	23	9,1	9,1	96,1
	markt	10	3,9	3,9	100,0
	Total	254	100,0	100,0	

**Heeft u wel eens milieuvriendelijke groente gegeten?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	177	69,7	69,7	69,7
	nee	77	30,3	30,3	100,0
	Total	254	100,0	100,0	

**Koopt u wel eens milieuvriendelijke groente?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	147	57,9	57,9	57,9
	nee	107	42,1	42,1	100,0
	Total	254	100,0	100,0	

**Zo ja: Hoe vaak koopt u bewust milieuvriendelijke groente?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	dagelijks	11	4,3	7,5	7,5
	wekelijks	74	29,1	50,3	57,8
	maandelijks	35	13,8	23,8	81,6
	minder vaak	27	10,6	18,4	100,0
	Total	147	57,9	100,0	
Missing	99	107	42,1		
Total		254	100,0		

**Milieuvriendelijke groente smaakt beter dan gangbare groente**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	helemaal oneens	19	7,5	7,5	7,5
	enigszins mee oneens	13	5,1	5,1	12,6
	noch mee oneens	88	34,6	34,6	47,2
	noch mee eens	56	22,0	22,0	69,3
	helemaal mee eens	78	30,7	30,7	100,0
	Total	254	100,0	100,0	

**Milieuvriendelijke groente is beter voor de gezondheid**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	helemaal oneens	8	3,1	3,1	3,1
	enigszins mee oneens	13	5,1	5,1	8,3
	noch mee oneens	22	8,7	8,7	16,9
	noch mee eens	61	24,0	24,0	40,9
	helemaal mee eens	150	59,1	59,1	100,0
	Total	254	100,0	100,0	

**Milieuvriendelijke groente is duur**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	helemaal oneens	3	1,2	1,2	1,2
	enigszins mee oneens	8	3,1	3,1	4,3
	noch mee oneens	44	17,3	17,3	21,7
	noch mee eens	61	24,0	24,0	45,7
	helemaal mee eens	138	54,3	54,3	100,0
	Total	254	100,0	100,0	

**Milieuvriendelijke groente is op veel plaatsen verkrijgbaar**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	helemaal oneens	29	11,4	11,4	11,4
	enigszins mee oneens	55	21,7	21,7	33,1
	noch mee oneens	55	21,7	21,7	54,7
	noch mee eens	57	22,4	22,4	77,2
	helemaal mee eens	58	22,8	22,8	100,0
	Total	254	100,0	100,0	

**Milieuvriendelijke groente is het hele jaar door verkrijgbaar**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	helemaal oneens	11	4,3	4,3	4,3
	enigszins mee oneens	22	8,7	8,7	13,0
	noch mee oneens	58	22,8	22,8	35,8
	noch mee eens	64	25,2	25,2	61,0
	enigszins mee eens	99	39,0	39,0	100,0
	helemaal mee eens	254	100,0	100,0	
	Total				

**Er is veel keus in milieuvriendelijke groente**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	helemaal oneens	17	6,7	6,7	6,7
	enigszins mee oneens	45	17,7	17,7	24,4
	noch mee oneens	69	27,2	27,2	51,6
	noch mee eens	64	25,2	25,2	76,8
	enigszins mee eens	59	23,2	23,2	100,0
	helemaal mee eens	254	100,0	100,0	
	Total				

**De productie van milieuvriendelijke groente kost minder energie dan van gangbare groente**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	helemaal oneens	39	15,4	15,4	15,4
	enigszins mee oneens	54	21,3	21,3	36,6
	noch mee oneens	82	32,3	32,3	68,9
	noch mee eens	35	13,8	13,8	82,7
	enigszins mee eens	44	17,3	17,3	100,0
	helemaal mee eens	254	100,0	100,0	
	Total				

**Milieuvriendelijke groente is langer houdbaar dan gangbare groente**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	helemaal oneens	62	24,4	24,4	24,4
	enigszins mee oneens	48	18,9	18,9	43,3
	noch mee oneens	87	34,3	34,3	77,6
	noch mee eens	29	11,4	11,4	89,0
	enigszins mee eens	28	11,0	11,0	100,0
	helemaal mee eens	254	100,0	100,0	
	Total				

**Milieuvriendelijke groente is herkenbaar aan de verpakking**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	helemaal oneens	12	4,7	4,7	4,7
	enigszins mee oneens	6	2,4	2,4	7,1
	noch mee oneens	21	8,3	8,3	15,4
	noch mee eens	40	15,7	15,7	31,1
	enigszins mee eens	175	68,9	68,9	100,0
	helemaal mee eens				
	Total	254	100,0	100,0	

**Groente uit Nederland wordt milieuvriendelijker geproduceerd dan groente uit  
Zuideuropese landen**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	helemaal oneens	16	6,3	6,3	6,3
	enigszins mee oneens	15	5,9	5,9	12,2
	noch mee oneens	100	39,4	39,4	51,6
	noch mee eens	46	18,1	18,1	69,7
	enigszins mee eens	77	30,3	30,3	100,0
	helemaal mee eens				
	Total	254	100,0	100,0	

**Ik geef de voorkeur aan milieuvriendelijke groente**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	helemaal oneens	44	17,3	17,3	17,3
	enigszins mee oneens	22	8,7	8,7	26,0
	noch mee oneens	48	18,9	18,9	44,9
	noch mee eens	46	18,1	18,1	63,0
	enigszins mee eens	94	37,0	37,0	100,0
	helemaal mee eens				
	Total	254	100,0	100,0	

**Jumbo supermarkt doet veel voor het milieu**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	helemaal oneens	7	2,8	2,8	2,8
	enigszins mee oneens	10	3,9	3,9	6,7
	noch mee oneens	96	37,8	37,8	44,5
	noch mee eens	58	22,8	22,8	67,3
	enigszins mee eens	83	32,7	32,7	100,0
	helemaal mee eens				
	Total	254	100,0	100,0	



**Jumbo plaatst milieuvriendelijke groente goed zichtbaar in het schap**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	helemaal oneens	29	11,4	11,4	11,4
	enigszins mee oneens	22	8,7	8,7	20,1
	noch mee oneens	34	13,4	13,4	33,5
	noch mee eens	46	18,1	18,1	51,6
	enigszins mee eens	123	48,4	48,4	100,0
	helemaal mee eens	254	100,0	100,0	
	Total				

**Jumbo biedt meer milieuvriendelijke groente aan dan andere supermarkten**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	helemaal oneens	33	13,0	13,0	13,0
	enigszins mee oneens	26	10,2	10,2	23,2
	noch mee oneens	148	58,3	58,3	81,5
	noch mee eens	24	9,4	9,4	90,9
	enigszins mee eens	23	9,1	9,1	100,0
	helemaal mee eens	254	100,0	100,0	
	Total				

**Jumbo doet meer voor het milieu dan andere supermarkten**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	helemaal oneens	24	9,4	9,4	9,4
	enigszins mee oneens	15	5,9	5,9	15,4
	noch mee oneens	142	55,9	55,9	71,3
	noch mee eens	34	13,4	13,4	84,6
	enigszins mee eens	39	15,4	15,4	100,0
	helemaal mee eens	254	100,0	100,0	
	Total				

**Jumbo stimuleert klanten mee te werken aan een beter milieu**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	helemaal oneens	30	11,8	11,8	11,8
	enigszins mee oneens	34	13,4	13,4	25,2
	noch mee oneens	65	25,6	25,6	50,8
	noch mee eens	64	25,2	25,2	76,0
	enigszins mee eens	61	24,0	24,0	100,0
	helemaal mee eens	254	100,0	100,0	
	Total				

**Jumbo heeft vooral zelf voordeel van milieuvriendelijke maatregelen**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	helemaal oneens	32	12,6	12,6	12,6
	enigszins mee oneens	20	7,9	7,9	20,5
	noch mee oneens	100	39,4	39,4	59,8
	noch mee eens	43	16,9	16,9	76,8
	helemaal mee eens	59	23,2	23,2	100,0
	Total	254	100,0	100,0	

**Jumbo is betrokken bij haar klanten**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	helemaal oneens	2	,8	,8	,8
	enigszins mee oneens	4	1,6	1,6	2,4
	noch mee oneens	24	9,4	9,4	11,8
	noch mee eens	55	21,7	21,7	33,5
	helemaal mee eens	169	66,5	66,5	100,0
	Total	254	100,0	100,0	

**Jumbo is een vooruitstrevende onderneming**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	helemaal oneens	4	1,6	1,6	1,6
	enigszins mee oneens	3	1,2	1,2	2,8
	noch mee oneens	18	7,1	7,1	9,8
	noch mee eens	56	22,0	22,0	31,9
	helemaal mee eens	173	68,1	68,1	100,0
	Total	254	100,0	100,0	

**Jumbo is een goede supermarkt**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	helemaal oneens	1	,4	,4	,4
	enigszins mee oneens	1	,4	,4	,8
	noch mee oneens	8	3,1	3,1	3,9
	noch mee eens	41	16,1	16,1	20,1
	helemaal mee eens	203	79,9	79,9	100,0
	Total	254	100,0	100,0	

**Het aanbieden van milieuvriendelijke groente past bij Jumbo**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	helemaal oneens	2	,8	,8	,8
	enigszins mee oneens	3	1,2	1,2	2,0
	noch mee oneens	33	13,0	13,0	15,0
	noch mee eens	64	25,2	25,2	40,2
	enigszins mee eens	152	59,8	59,8	100,0
	helemaal mee eens	254	100,0	100,0	
	Total				

**Ik vind het normaal dat Jumbo milieuvriendelijke groente in het assortiment heeft**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	helemaal oneens	4	1,6	1,6	1,6
	enigszins mee oneens	4	1,6	1,6	3,1
	noch mee oneens	5	2,0	2,0	5,1
	noch mee eens	37	14,6	14,6	19,7
	enigszins mee eens	204	80,3	80,3	100,0
	helemaal mee eens	254	100,0	100,0	
	Total				

**Ik verwacht dat Jumbo van veel soorten producten een milieuvriendelijke variant heeft**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	helemaal oneens	4	1,6	1,6	1,6
	enigszins mee oneens	21	8,3	8,3	9,8
	noch mee oneens	26	10,2	10,2	20,1
	noch mee eens	58	22,8	22,8	42,9
	enigszins mee eens	145	57,1	57,1	100,0
	helemaal mee eens	254	100,0	100,0	
	Total				

**Door het kopen van milieuvriendelijke groente lever ik een belangrijke bijdrage aan een beter milieu**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	helemaal oneens	6	2,4	2,4	2,4
	enigszins mee oneens	14	5,5	5,5	7,9
	noch mee oneens	16	6,3	6,3	14,2
	noch mee eens	70	27,6	27,6	41,7
	enigszins mee eens	148	58,3	58,3	100,0
	helemaal mee eens	254	100,0	100,0	
	Total				

**Als iemand echt wat wil doen om het milieu te verbeteren moet hij of zij milieuvriendelijke groente kopen**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	helemaal oneens	14	5,5	5,5	5,5
	enigszins mee oneens	25	9,8	9,8	15,4
	noch mee oneens	22	8,7	8,7	24,0
	noch mee eens	67	26,4	26,4	50,4
	helemaal mee eens	126	49,6	49,6	100,0
	Total	254	100,0	100,0	

**Ik denk dat ik het milieu echt verbeter door milieuvriendelijke groente te kopen**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	helemaal oneens	19	7,5	7,5	7,5
	enigszins mee oneens	26	10,2	10,2	17,7
	noch mee oneens	33	13,0	13,0	30,7
	noch mee eens	76	29,9	29,9	60,6
	helemaal mee eens	100	39,4	39,4	100,0
	Total	254	100,0	100,0	

**Ik weet veel over milieuvriendelijke groente**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	helemaal oneens	69	27,2	27,2	27,2
	enigszins mee oneens	54	21,3	21,3	48,4
	noch mee oneens	32	12,6	12,6	61,0
	noch mee eens	65	25,6	25,6	86,6
	helemaal mee eens	34	13,4	13,4	100,0
	Total	254	100,0	100,0	

**Ik weet waar ik milieuvriendelijke groente kan kopen**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	helemaal oneens	8	3,1	3,1	3,1
	enigszins mee oneens	6	2,4	2,4	5,5
	noch mee oneens	12	4,7	4,7	10,2
	noch mee eens	61	24,0	24,0	34,3
	helemaal mee eens	167	65,7	65,7	100,0
	Total	254	100,0	100,0	

**Ik weet hoe ik milieuvriendelijke groente kan herkennen**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	helemaal oneens	20	7,9	7,9	7,9
	enigszins mee oneens	12	4,7	4,7	12,6
	noch mee oneens	11	4,3	4,3	16,9
	noch mee eens	57	22,4	22,4	39,4
	enigszins mee eens	154	60,6	60,6	100,0
	helemaal mee eens	254	100,0	100,0	
	Total				

**Ik koop vaak milieuvriendelijke groente**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	helemaal oneens	74	29,1	29,1	29,1
	enigszins mee oneens	43	16,9	16,9	46,1
	noch mee oneens	36	14,2	14,2	60,2
	noch mee eens	49	19,3	19,3	79,5
	enigszins mee eens	52	20,5	20,5	100,0
	helemaal mee eens	254	100,0	100,0	
	Total				

**Bij de aankoop van groente let ik altijd op de aanwezigheid van een keurmerk**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	helemaal oneens	82	32,3	32,3	32,3
	enigszins mee oneens	29	11,4	11,4	43,7
	noch mee oneens	21	8,3	8,3	52,0
	noch mee eens	39	15,4	15,4	67,3
	enigszins mee eens	83	32,7	32,7	100,0
	helemaal mee eens	254	100,0	100,0	
	Total				

**Ik ken de belangrijkste keurmerken voor milieuvriendelijke producten**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	helemaal oneens	87	34,3	34,3	34,3
	enigszins mee oneens	16	6,3	6,3	40,6
	noch mee oneens	62	24,4	24,4	65,0
	noch mee eens	38	15,0	15,0	79,9
	enigszins mee eens	51	20,1	20,1	100,0
	helemaal mee eens	254	100,0	100,0	
	Total				

**Welke Nederlandse keurmerken kent u m.b.t. tot milieuvriendelijkheid? Milieukeur**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nee	202	79,5	79,5	79,5
	ja	52	20,5	20,5	100,0
	Total	254	100,0	100,0	

**Welke Nederlandse keurmerken kent u m.b.t. tot milieuvriendelijkheid? EKO**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nee	155	61,0	61,0	61,0
	ja	99	39,0	39,0	100,0
	Total	254	100,0	100,0	

**Welke Nederlandse keurmerken kent u m.b.t. tot milieuvriendelijkheid? Europees Eco Label**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nee	242	95,3	95,3	95,3
	ja	12	4,7	4,7	100,0
	Total	254	100,0	100,0	

**Welke Nederlandse keurmerken kent u m.b.t. tot milieuvriendelijkheid? Energielabel**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nee	239	94,1	94,1	94,1
	ja	15	5,9	5,9	100,0
	Total	254	100,0	100,0	

**Welke Nederlandse keurmerken kent u m.b.t. tot milieuvriendelijkheid? Max Havelaar/Fair Trade**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nee	229	90,2	90,2	90,2
	ja	25	9,8	9,8	100,0
	Total	254	100,0	100,0	

**Welke Nederlandse keurmerken kent u m.b.t. tot  
milieuvriendelijkheid? Anders (KEMA, KIWA, KOMO, Goedgekeurd  
Keurmerkinstituut)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid nee	218	85,8	85,8	85,8
ja	36	14,2	14,2	100,0
Total	254	100,0	100,0	

**Totaal aantal genoemde keurmerken**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	125	49,2	49,2	49,2
1	56	22,0	22,0	71,3
2	41	16,1	16,1	87,4
3	21	8,3	8,3	95,7
4	6	2,4	2,4	98,0
5	5	2,0	2,0	100,0
Total	254	100,0	100,0	

**Uit hoeveel personen bestaat uw huishouden? Volwassenen >18**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	1	,4	,4	,4
1	25	9,8	9,8	10,2
2	178	70,1	70,1	80,3
3	30	11,8	11,8	92,1
4	17	6,7	6,7	98,8
5	1	,4	,4	99,2
6	1	,4	,4	99,6
11	1	,4	,4	100,0
Total	254	100,0	100,0	

**Uit hoeveel personen bestaat uw huishouden? Kinderen 0-4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	218	85,8	85,8	85,8
1	20	7,9	7,9	93,7
2	13	5,1	5,1	98,8
3	3	1,2	1,2	100,0
Total	254	100,0	100,0	

**Uit hoeveel personen bestaat uw huishouden? Kinderen 5-11**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	199	78,3	78,3	78,3
1	33	13,0	13,0	91,3
2	21	8,3	8,3	99,6
3	1	,4	,4	100,0
Total	254	100,0	100,0	

**Uit hoeveel personen bestaat uw huishouden? Kinderen 12-17**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	194	76,4	76,4	76,4
1	37	14,6	14,6	90,9
2	21	8,3	8,3	99,2
3	2	,8	,8	100,0
Total	254	100,0	100,0	

**Uit hoeveel personen bestaat uw huishouden? Volwassenen >18 \* Uit hoeveel personen bestaat uw huishouden? Kinderen 0-4 Crosstabulation**

Count		Uit hoeveel personen bestaat uw huishouden? Kinderen 0-4				Total
		0	1	2	3	
Uit hoeveel	0			1		1
personen	1	22	3			25
bestaat uw	2	149	15	12	2	178
huishouden?	3	28	1		1	30
Volwassenen	4	17				17
>18	5	1				1
	6	1				1
	11		1			1
Total		218	20	13	3	254



**Uit hoeveel personen bestaat uw huishouden? Volwassenen >18 \* Uit hoeveel personen bestaat uw huishouden? Kinderen 5-11 Crosstabulation**

Count

		Uit hoeveel personen bestaat uw huishouden? Kinderen 5-11				Total
		0	1	2	3	
Uit hoeveel personen bestaat uw huishouden? Volwassenen >18	0	1				1
	1	22	2	1		25
	2	133	24	20	1	178
	3	25	5			30
	4	15	2			17
	5	1				1
	6	1				1
	11	1				1
Total		199	33	21	1	254

**Uit hoeveel personen bestaat uw huishouden? Volwassenen >18 \* Uit hoeveel personen bestaat uw huishouden? Kinderen 12-17 Crosstabulation**

Count

		Uit hoeveel personen bestaat uw huishouden? Kinderen 12-17				Total
		0	1	2	3	
Uit hoeveel personen bestaat uw huishouden? Volwassenen >18	0	1				1
	1	20	2	2	1	25
	2	143	17	17	1	178
	3	16	12	2		30
	4	11	6			17
	5	1				1
	6	1				1
	11	1				1
Total		194	37	21	2	254

**Bent u degene die meestal de boodschappen doet?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ja	186	73,2	73,2	73,2
nee	26	10,2	10,2	83,5
50/50	42	16,5	16,5	100,0
Total	254	100,0	100,0	

**Wat is uw leeftijd? (in klassen)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 20	4	1,6	1,6	1,6
	21-30	33	13,0	13,0	14,6
	31-40	61	24,0	24,0	38,6
	41-50	69	27,2	27,2	65,7
	51-60	44	17,3	17,3	83,1
	61-70	29	11,4	11,4	94,5
	71 >	14	5,5	5,5	100,0
	Total	254	100,0	100,0	

**Wat is uw hoogst genoten opleiding?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LO	25	9,8	9,8	9,8
	LBO	45	17,7	17,7	27,6
	MBO	92	36,2	36,2	63,8
	HBO/Univ.	92	36,2	36,2	100,0
	Total	254	100,0	100,0	

**In welke inkomenscategorie valt uw bruto gezinsinkomen op jaarbasis?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	beneden 28.000	45	17,7	17,7	17,7
	28.000-56.000	153	60,2	60,2	78,0
	meer dan 56.000	56	22,0	22,0	100,0
	Total	254	100,0	100,0	

**Wat is het geslacht van de geenquetterde?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	man	66	26,0	26,0	26,0
	vrouw	188	74,0	74,0	100,0
	Total	254	100,0	100,0	

**Supermarktlocatie**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Terneuzen	53	20,9	20,9	20,9
	Meerssen	50	19,7	19,7	40,6
	Eindhoven	50	19,7	19,7	60,2
	Almere	49	19,3	19,3	79,5
	Tilburg	52	20,5	20,5	100,0
	Total	254	100,0	100,0	

## Bijlage IV Gemiddelden per vraag

<b>Descriptive Statistics (Mean &amp; Standard Deviation)</b>						
<b>Variabelen</b>	<b>Center Parcs</b>			<b>Jumbo Su- perma rkten</b>		
	<b>N</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Dev.</b>	<b>N</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Dev.</b>
Verblijf Center Parcs/Gran Dorado park: weekend (1) of midweek (2)	300	1,31	0,46			
Aantal dagen verblijf op het park	300	3,47	1,20			
Eerste keer op een Center Parcs/Gran Dorado park: ja (1) vs. nee (2)	300	1,75	0,44			
Totaal aantal genoemde horecagelegenheden bezocht op Center Parcs park	300	2,29	3,22			
Totaal aantal genoemde horecagelegenheden bezocht op Gran Dorado park	300	1,12	1,81			
Bezoek supermarkt tijdens verblijf op Center Parcs/Gran Dorado park: ja (1) vs. nee (2)	299	1,12	0,33			
Soort winkel voor aankoop groente en fruit: Jumbo (1), Spec.zaak (2), andere s'markt (3) of markt (4)				254	1,37	0,81
<b>STELLINGEN: helemaal mee oneens (1) - helemaal mee eens (5)</b>						
Milieuvriendelijke groente smaakt beter dan gangbare groente	259	3,01	1,39	254	3,63	1,18
Milieuvriendelijke groente is beter voor de gezondheid	286	4,00	1,17	254	4,31	1,04
Milieuvriendelijke groente is duur	285	4,35	0,97	254	4,27	0,94
Er is veel keus in milieuvriendelijke groente	261	3,15	1,29	254	3,41	1,21
Milieuvriendelijke groente is op veel plaatsen verkrijgbaar	277	3,12	1,38	254	3,24	1,33
Milieuvriendelijke groente is het hele jaar door verkrijgbaar	253	3,60	1,30	254	3,86	1,16
De productie van milieuvriendelijke groente kost minder energie dan de productie van gangbare groente	236	2,97	1,53	254	2,96	1,29
Milieuvriendelijke groente is langer houdbaar dan gangbare groente	251	2,18	1,34	254	2,66	1,27
Milieuvriendelijke groente is herkenbaar aan de verpakking	284	4,26	0,98	254	4,42	1,06
Groente uit Nederland wordt milieuvriendelijker geproduceerd dan groente uit Zuido- euro-	202	3,73	1,35	254	3,60	1,16

<b>pese landen</b>						
<b>Wel eens milieuvriendelijke groente gegeten: ja (1) vs. nee(2)</b>	278	1,19	0,40	254	1,30	0,46
<b>Wel eens milieuvriendelijke groente gekocht in de winkel: ja (1) vs. nee (2)</b>	284	1,33	0,47	254	1,42	0,50
<b>Ik geef de voorkeur aan milieuvriendelijke groente</b>	298	2,58	1,51	254	3,49	1,49
<b>Center Parcs / Jumbo doet veel voor het milieu</b>	243	4,04	1,03	254	3,79	1,03
<b>Center Parcs / Jumbo doet meer voor het milieu dan andere parken / supermarkten</b>	135	3,41	1,32	254	3,19	1,07
<b>Center Parcs / Jumbo stimuleert klanten mee te werken aan een beter milieu</b>	265	3,80	1,29	254	3,36	1,30
<b>Center Parcs / Jumbo heeft vooral zelf voordeel van milieuvriendelijke maatregelen</b>	240	3,89	1,22	254	3,30	1,26
<b>In de supermarkt van Center Parcs / Jumbo worden veel milieuvriendelijke producten aangeboden</b>	153	2,90	1,36	254	2,91	1,04
De restaurants en cafés van Center Parcs bieden veel milieuvriendelijke producten	115	2,51	1,33			
<b>Center Parcs / Jumbo is betrokken bij haar klanten</b>	296	4,44	0,84	254	4,52	0,79
<b>Center Parcs / Jumbo is een vooruitstrevende onderneming</b>	294	4,37	0,82	254	4,54	0,81
<b>De supermarkt van Center Parcs is goed / Jumbo is een goede supermarkt</b>	266	4,55	0,67	254	4,75	0,57
De restaurants en cafés van Center Parcs zijn goed	264	4,50	0,77			
<b>Het aanbieden van milieuvriendelijke groente in de supermarkt past bij Center Parcs / Jumbo</b>	277	4,12	1,01	254	4,42	0,82
Het aanbieden van milieuvriendelijke groente in restaurants en cafés past bij Center Parcs	279	4,05	1,06			
<b>Ik vind het normaal dat de Center Parcs supermarkt / Jumbo milieuvriendelijke groente in het assortiment heeft</b>	297	3,89	1,24	254	4,70	0,73
Ik vind het normaal dat Center Parcs restaurants en cafés milieuvriendelijke groente in het assortiment heeft	297	3,85	1,24			
<b>Ik verwacht dat Center Parcs / Jumbo van veel producten een milieuvriendelijke variant heeft</b>	292	3,58	1,37	254	4,26	1,04
<b>Door het kopen van milieuvriendelijke groente lever ik een belangrijke bijdrage aan een beter milieu</b>	292	3,94	1,31	254	4,34	0,98
<b>Als iemand echt wat wil doen om het milieu te verbeteren moet hij of zij milieuvriendelijke groente kopen</b>	294	3,76	1,37	254	4,05	1,22
<b>Ik denk dat ik het milieu echt verbeter door milieuvriendelijke groente te kopen</b>	293	3,51	1,45	254	3,83	1,26
<b>Ik weet veel over milieuvriendelijke groente</b>	299	2,44	1,45	254	2,77	1,43
<b>Ik weet waar ik milieuvriendelijke groente kan kopen</b>	299	4,28	1,07	254	4,47	0,93
<b>Ik weet hoe ik milieuvriendelijke groente kan herkennen</b>	296	3,98	1,25	254	4,23	1,22
<b>Bij de aankoop van groente let ik altijd op de aanwezigheid van een keurmerk</b>	295	2,62	1,61	254	3,05	1,70
<b>Ik ken de belangrijkste keurmerken voor milieuvriendelijke producten</b>	293	2,44	1,51	254	2,80	1,54

<b>Totaal aantal genoemde Nederlandse keurmerken m.b.t. milieuvriendelijkheid</b>	300	0,71	1,11	254	0,98	1,23
<b>Bent u degene die meestal de boodschappen doet: ja (1), nee (2), 50/50 (3)</b>	300	1,69	0,79	254	1,43	0,76
Bent u degene die meestal het restaurant uitkiest? ja (1), nee (2), 50/50 (3)	299	2,38	0,84			
<b>Leeftijd</b>	298	42,06	14,69	254	45,76	13,93
<b>Hoogst genoten opleiding? LO (1), LBO (2), MBO (3), HBO/WO (4)</b>	299	2,81	1,00	254	2,99	0,97
<b>Inkomenscategorie bruto gezinsinkomen op jaarbasis: &lt; 28.000,- (1), 28.000-56.000 (2), &gt; 56.000,- (3)</b>	270	1,99	0,62	254	2,04	0,63
<b>Geslacht van de geënquêteerde: man (1) vs. vrouw (2)</b>	300	1,60	0,49	254	1,74	0,44
Nationaliteit van de geënquêteerde: NL (1), B (2), D (3)	300	1,49	0,83			

## Bijlage V t-testen

### Resultaten t-tests Jumbo vergeleken met Center Parcs

variabelen	gem. Jumbo	s.e. Jumbo	gem. CP	s.e. CP	t	p	n Jumbo	n CP
<i>Product</i>								
<b>smaakt beter</b>	3,63	1,18	3,01	1,39	29,980	<b>0,000</b>	254	259
<b>beter voor gezondheid</b>	4,31	1,04	4,00	1,17	10,498	<b>0,001</b>	254	286
duur	4,27	0,94	4,35	0,97	0,849	0,357	254	285
op veel plaatsen verkrijgbaar	3,24	1,33	3,12	1,38	1,050	0,306	254	277
<b>jaarrond verkrijgbaar</b>	3,86	1,16	3,60	1,30	5,389	<b>0,021</b>	254	253
<b>veel keus</b>	3,41	1,21	3,15	1,29	5,565	<b>0,019</b>	254	261
productie kost minder energie	2,96	1,29	2,97	1,53	0,002	0,964	254	236
<b>langer houdbaar</b>	2,66	1,27	2,18	1,34	17,001	<b>0,000</b>	254	251
verpakking herkenbaar	4,42	1,06	4,26	0,98	3,185	0,075	254	284
NL groente milieuvriendelijker	3,60	1,16	3,73	1,35	1,136	0,287	254	202
<i>Aanbieder</i>								
<b>doet veel voor milieu</b>	3,79	1,03	4,04	1,03	7,524	<b>0,006</b>	254	243
biedt veel milieuvr. groente aan	2,91	1,04	2,90	1,36	0,023	0,881	254	153
doet meer dan anderen	3,19	1,07	3,41	1,32	2,994	0,084	254	135
<b>stimuleert klanten</b>	3,36	1,30	3,80	1,29	14,787	<b>0,000</b>	254	265
<b>heeft zelf voordeel</b>	3,30	1,26	3,89	1,22	27,711	<b>0,000</b>	254	240
betrokken	4,52	0,79	4,44	0,84	1,300	0,255	254	296

	<b>vooruitstrevend</b>	4,54	0,81	4,37	0,82	5,581	<b>0,019</b>	254	294
	<b>goede supermarkt</b>	4,75	0,57	4,55	0,67	13,868	<b>0,000</b>	254	266
	<b>milieuvriendelijke agf past</b>	4,42	0,82	4,12	1,01	13,765	<b>0,000</b>	254	277
	<b>normaal in assortiment</b>	4,70	0,73	3,89	1,24	84,767	<b>0,000</b>	254	297
	<b>verwacht milieuvriendelijke variant</b>	4,26	1,04	3,58	1,37	41,551	<b>0,000</b>	254	292
<i>Gedrag/con</i>									
<i>structs</i>									
	<b>self-efficacy</b>	4,074	0,949	3,742	1,268	11,720	<b>0,001</b>	254	295
	<b>procedural knowledge</b>	3,464	0,931	3,151	0,922	15,641	<b>0,000</b>	254	300
	<b>voorkeur</b>	3,49	1,49	2,58	1,51	50,633	<b>0,000</b>	254	298
	<b>koopfrequentie</b>	2,470	0,880	1,890	1,080	11,877	<b>0,000</b>	147	204
	<b>milieugerichtheid aanbieder</b>	3,314	0,782	3,658	0,974	16,058	<b>0,000</b>	254	291
	<b>algemeen oordeel performance</b>	4,601	0,599	4,451	0,592	3,092	<b>0,003</b>	254	300
	<b>verwachting t.a.v. aanbieder</b>	4,461	0,652	4,451	1,031	49,990	<b>0,000</b>	254	299
	<b>gegeten</b>	1,30	1,19	0,81	0,40	1,574	<b>0,004</b>	254	278
	<b>gekocht</b>	1,42	1,33	0,67	0,47	1,009	<b>0,038</b>	254	284
<i>Socio-</i>									
<i>demogra-</i>									
<i>fisch</i>									
	<b>leeftijd</b>	45,76	13,93	42,06	14,69	3,030	<b>0,003</b>	254	298
	<b>opleiding</b>	2,99	0,97	2,81	1,00	2,093	<b>0,037</b>	254	299
	<b>inkomen</b>	2,04	0,63	1,99	0,62	0,992	0,322	254	270
	<b>geslacht</b>	0,26	0,44	0,40	0,49	-3,545	0,000	254	300

### Resultaten t-tests Center Parcs - NL+B vergeleken met D

variabelen	gem. CP-D	s.e. CP-D	gem. CP-NLB	s.e. CP-NLB	t	p	n CP-D	n CP-NLB
<i>Product</i>								
smaakt beter	3,23	1,33	2,95	1,41	1,404	0,164	56	203
<b>beter voor gezondheid</b>	4,27	0,91	3,92	1,23	2,504	<b>0,014</b>	62	224
duur	4,52	0,76	4,30	1,01	1,825	0,070	62	223
op veel plaatsen verkrijgbaar	2,97	1,30	3,16	1,40	-0,989	0,325	61	216
<b>jaarrond verkrijgbaar</b>	3,29	1,39	3,70	1,26	-2,042	<b>0,044</b>	59	194
veel keus	3,08	1,18	3,16	1,32	-0,452	0,652	60	201
productie kost minder energie	3,20	1,47	2,88	1,54	1,765	0,081	50	186
langer houdbaar	2,23	1,32	2,16	1,34	0,338	0,736	56	195
verpakking herkenbaar	4,03	1,21	4,33	0,89	-1,821	0,072	64	220
NL groente milieuvriendelijker	3,58	1,50	3,77	1,31	-0,736	0,465	40	162
<i>Aanbieder</i>								
doet veel voor milieu	3,91	1,06	4,08	1,02	-1,056	0,294	58	185
supermarkt biedt veel milieuvr. groente aan	2,69	1,24	2,96	1,40	-1,146	0,255	39	114
horeca biedt veel milieuvr. groente aan	2,37	1,07	2,56	1,42	-0,798	0,428	30	85
doet meer dan anderen	3,36	1,22	3,42	1,35	-0,231	0,818	33	102
stimuleert klanten	3,74	1,28	3,82	1,30	-0,407	0,685	62	203
heeft zelf voordeel	3,79	1,28	3,92	1,20	-0,649	0,518	53	187
<b>betrokken</b>	4,17	0,99	4,51	0,78	-2,560	<b>0,012</b>	65	231
vooruitstrevend	4,24	0,90	4,41	0,80	-1,332	0,186	62	232
<b>goede supermarkt</b>	4,34	0,71	4,60	0,64	-2,580	<b>0,012</b>	59	207
goede horeca	4,47	0,62	4,51	0,80	-0,439	0,661	60	204
milieuvriendelijke agf past supermarkt	4,18	0,89	4,11	1,05	0,551	0,582	61	216
milieuvriendelijke agf past horeca	4,13	0,93	4,02	1,09	0,759	0,449	62	217
normaal in assortiment supermarkt	3,75	1,21	3,93	1,25	-1,010	0,315	65	232
normaal in assortiment horeca	3,75	1,23	3,88	1,25	-0,727	0,469	65	232
verwacht milieuvriendelijke variant	3,46	1,44	3,61	1,36	-0,733	0,465	65	227



<i>Gedrag/construc</i>									
<i>ts</i>									
	<i>self-efficacy</i>	3,785	1,207	3,730	1,287	0,319	0,750	65	230
	<i>procedural knowledge</i>	3,249	0,947	3,124	0,915	0,947	0,346	65	235
	voorkeur	2,60	1,57	2,57	1,50	0,134	0,894	65	233
	gegeten	1,17	0,38	1,20	0,40	-0,632	0,529	60	218
	gekocht	1,27	0,45	1,35	0,48	-1,382	0,170	64	220
	aantal genoemde keurmerken	0,58	0,92	0,74	1,16	-1,173	0,243	65	235
<i>Socio-</i>									
<i>demografisch</i>									
	<b>leeftijd</b>	34,33	7,25	44,13	15,48	-7,198	<b>0,000</b>	63	235
	<b>opleiding</b>	3,22	0,70	2,70	1,04	4,680	<b>0,000</b>	65	234
	<b>inkomen</b>	2,26	0,48	1,91	0,64	4,649	<b>0,000</b>	62	208
	geslacht	1,66	0,48	1,58	0,49	1,166	0,246	65	235

### Resultaten t-tests Center Parcs - midweek vergeleken met weekend

variabelen	gem. midwk	s.e. midwk	gem. wkend	s.e. wkend	t	p	n midweek	n weekend
<i>Product</i>								
smaakt beter	3,02	1,34	2,99	1,52	0,148	0,882	179	80
beter voor gezondheid	3,93	1,15	4,13	1,22	-1,313	0,191	197	89
duur	4,32	0,96	4,40	0,98	-0,630	0,529	198	87
op veel plaatsen verkrijgbaar	3,09	1,33	3,18	1,50	-0,489	0,625	194	83
jaarrond verkrijgbaar	3,65	1,29	3,49	1,33	0,873	0,385	185	68
veel keus	3,13	1,29	3,19	1,29	-0,382	0,703	183	78
productie kost minder energie	2,90	1,51	3,14	1,58	-1,098	0,274	162	74
langer houdbaar	2,24	1,26	2,05	1,50	0,937	0,351	174	77
<b>verpakking herkenbaar</b>	4,15	1,05	4,52	0,74	-2,980	<b>0,003</b>	197	87
NL groente milieuvriendelijker	3,79	1,26	3,59	1,52	0,898	0,371	138	64
<i>Aanbieder</i>								
doet veel voor milieu	4,02	1,02	4,10	1,06	-0,581	0,563	176	67
<b>s'markt biedt veel milieuvr. groente aan</b>	2,74	1,26	3,27	1,55	-2,019	<b>0,047</b>	109	44
horeca biedt veel milieuvr. groente aan	2,53	1,27	2,45	1,53	0,275	0,785	86	29
<b>doet meer dan anderen</b>	3,16	1,23	4,18	1,29	-4,108	<b>0,000</b>	102	33
stimuleert klanten	3,76	1,26	3,89	1,37	-0,683	0,496	186	79
<b>heeft zelf voordeel</b>	3,78	1,26	4,11	1,10	-1,991	<b>0,048</b>	161	79
betrokken	4,39	0,85	4,53	0,81	-1,347	0,180	206	90
vooruitstrevend	4,36	0,77	4,41	0,94	-0,418	0,677	203	91
goede supermarkt	4,53	0,68	4,58	0,63	-0,608	0,544	187	79
goede horeca	4,51	0,71	4,47	0,90	0,400	0,690	187	77
milieuvriendelijke agf past supermarkt	4,16	0,96	4,03	1,12	0,940	0,349	189	88
milieuvriendelijke agf past horeca	4,12	1,00	3,90	1,16	1,521	0,130	191	88
normaal in assortiment supermarkt	3,95	1,16	3,75	1,40	1,194	0,234	204	93
normaal in assortiment horeca	3,90	1,18	3,74	1,37	0,972	0,333	204	93

<b>verwacht milieuvriendelijke variant</b>	3,72	1,29	3,25	1,50	2,577	<b>0,011</b>	201	91
<i>Gedrag/constructs</i>								
<i>self-efficacy</i>								
bijdrage leveren aan	3,93	1,32	3,97	1,29	-0,224	0,823	201	91
<i>procedural knowledge</i>								
weten waar te kopen	4,21	1,09	4,43	1,01	-1,750	0,082	207	92
<b>weten hoe te herkennen</b>	3,88	1,24	4,22	1,25	-2,174	<b>0,030</b>	203	93
voorkeur	2,65	1,54	2,42	1,42	1,254	0,211	205	93
gegeten	1,18	0,38	1,23	0,42	-0,974	0,331	186	92
gekocht	1,33	0,47	1,35	0,48	-0,326	0,745	192	92
aantal genoemde keurmerken	0,68	1,10	0,77	1,12	-0,667	0,506	207	93
<i>Socio-demografisch</i>								
leeftijd	42,08	14,71	42,02	14,72	0,031	0,976	205	93
<b>opleiding</b>	2,96	0,93	2,48	1,06	3,760	<b>0,000</b>	207	92
inkomen	2,03	0,59	1,91	0,70	1,387	0,168	184	86
geslacht	1,64	0,48	1,52	0,50	1,963	0,051	207	93

### Resultaten t-tests Center Parcs - Center Parcs vergeleken met Gran Dorado

variabelen	gem. Center P.	s.e. Center P.	gem. Grando R.	s.e. Grando R.	t	p	n Center Parcs	n Gran Dorado
<i>Product</i>								
smaakt beter	3,07	1,40	2,94	1,39	0,709	0,479	136	123
beter voor gezondheid	4,00	1,17	3,99	1,18	0,052	0,959	148	138
<b>duur</b>	4,46	0,81	4,23	1,10	1,995	<b>0,047</b>	146	139
op veel plaatsen verkrijgbaar	3,06	1,36	3,18	1,40	-0,761	0,447	145	132
jaarrond verkrijgbaar	3,55	1,28	3,66	1,32	-0,664	0,508	137	116
veel keus	3,12	1,26	3,18	1,32	-0,392	0,695	138	123
productie kost minder energie	2,92	1,52	3,03	1,54	-0,542	0,588	122	114
langer houdbaar	2,20	1,27	2,16	1,41	0,236	0,814	131	120
<b>verpakking herkenbaar</b>	4,15	1,03	4,38	0,91	-1,978	<b>0,049</b>	150	134
NL groente milieuvriendelijker	3,61	1,39	3,84	1,30	-1,256	0,210	99	103
<i>Aanbieder</i>								
doet veel voor milieu	4,01	1,05	4,08	1,01	-0,551	0,582	131	112
supermarkt biedt veel milieuvr. groente aan	2,88	1,36	2,92	1,37	-0,193	0,847	80	73
horeca biedt veel milieuvr. groente aan	2,47	1,27	2,57	1,42	-0,393	0,695	64	51
doet meer dan anderen	3,44	1,28	3,37	1,37	0,346	0,730	72	63
stimuleert klanten	3,75	1,31	3,85	1,27	-0,630	0,529	142	123
<b>heeft zelf voordeel</b>	3,75	1,30	4,04	1,11	-1,872	<b>0,062</b>	125	115
<b>betrokken</b>	4,34	0,88	4,55	0,78	-2,148	<b>0,033</b>	157	139
vooruitstrevend	4,39	0,80	4,35	0,85	0,424	0,672	155	139
goede supermarkt	4,53	0,71	4,57	0,62	-0,512	0,609	139	127
goede horeca	4,55	0,71	4,44	0,83	1,194	0,234	145	119
milieuvriendelijke agf past supermarkt	4,15	0,99	4,09	1,05	0,467	0,641	147	130
milieuvriendelijke agf past horeca	4,09	1,04	4,00	1,08	0,686	0,494	149	130
normaal in assortiment supermarkt	3,96	1,15	3,81	1,34	0,980	0,328	158	139

normaal in assortiment horeca	3,91	1,16	3,78	1,33	0,872 0,384	158	139
verwacht milieuvriendelijke variant	3,66	1,34	3,49	1,42	1,054 0,293	154	138
<i>Gedrag/constructs</i>							
<i>self-efficacy</i>							
bijdrage leveren aan	3,84	1,40	4,06	1,20	-1,452 0,148	153	139
<i>procedural knowledge</i>							
weten waar te kopen	4,18	1,11	4,38	1,02	-1,587 0,114	157	142
weten hoe te herkennen	3,87	1,32	4,11	1,16	-1,632 0,104	155	141
voorkeur	2,55	1,51	2,60	1,52	-0,278 0,782	157	141
gegeten	1,20	0,40	1,19	0,39	0,253 0,801	145	133
gekocht	1,34	0,47	1,33	0,47	0,040 0,968	149	135
aantal genoemde keurmerken	0,65	1,06	0,77	1,16	-0,952 0,342	158	142
 <i>Socio-demografisch</i>							
<b>leeftijd</b>	38,80	12,65	45,64	15,93	-4,078 <b>0,000</b>	156	142
<b>opleiding</b>	3,01	0,88	2,60	1,08	3,576 <b>0,000</b>	158	141
<b>inkomen</b>	2,11	0,61	1,85	0,62	3,501 <b>0,001</b>	142	128
geslacht	1,63	0,48	1,56	0,50	1,224 0,222	158	142

## Resultaten t-tests Center Parcs - 1e keer op CP vergeleken met al vaker geweest

variabelen	gem. 1e keer	s.e. 1e keer	gem. vaker gew	s.e. vaker gew.	t	p	n 1e keer	n vaker geweest
<i>Product</i>								
smaakt beter	3,11	1,31	2,97	1,42	0,711	0,479	62	197
beter voor gezondheid	3,97	1,09	4,00	1,20	-0,211	0,833	73	213
<b>duur</b>	4,52	0,73	4,29	1,03	2,102	<b>0,037</b>	73	212
op veel plaatsen verkrijgbaar	3,13	1,33	3,11	1,40	0,081	0,935	71	206
jaarrond verkrijgbaar	3,61	1,32	3,60	1,29	0,033	0,974	64	189
veel keus	3,12	1,23	3,15	1,31	-0,199	0,842	67	194
productie kost minder energie	3,21	1,47	2,89	1,55	1,471	0,144	62	174
langer houdbaar	2,19	1,29	2,18	1,35	0,078	0,938	63	188
verpakking herkenbaar	4,26	1,03	4,26	0,96	-0,037	0,970	74	210
NL groente milieuvriendelijker	3,86	1,39	3,69	1,34	0,711	0,480	43	159
<i>Aanbieder</i>								
<b>doet veel voor milieu</b>	3,80	1,18	4,11	0,97	-1,984	<b>0,048</b>	56	187
supermarkt biedt veel milieuvr. groente aan	3,00	1,17	2,85	1,44	0,666	0,507	45	108
horeca biedt veel milieuvr. groente aan	2,67	1,21	2,47	1,37	0,730	0,469	27	88
doet meer dan anderen	3,10	1,51	3,50	1,25	-1,353	0,183	31	104
<b>stimuleert klanten</b>	3,36	1,42	3,94	1,22	-2,980	<b>0,004</b>	66	199
heeft zelf voordeel	3,76	1,33	3,94	1,18	-0,947	0,346	62	178
betrokken	4,36	0,92	4,46	0,81	-0,847	0,399	75	221
vooruitstrevend	4,21	0,92	4,43	0,78	-1,765	0,080	71	223
<b>goede supermarkt</b>	4,41	0,67	4,59	0,66	-2,027	<b>0,044</b>	69	197
goede horeca	4,42	0,69	4,53	0,79	-1,009	0,315	64	200
milieuvriendelijke agf past supermarkt	4,04	1,04	4,15	1,01	-0,739	0,462	69	208

milieuvriendelijke agf past horeca	3,99	1,06	4,07	1,06	-0,551	0,583	69	210
normaal in assortiment supermarkt	3,68	1,35	3,96	1,20	-1,596	0,113	75	222
normaal in assortiment horeca	3,71	1,27	3,90	1,23	-1,131	0,260	76	221
verwacht milieuvriendelijke variant	3,42	1,47	3,63	1,34	-1,082	0,281	74	218
<i>Gedrag/constructs</i>								
<i>self-efficacy</i>								
bijdrage leveren aan	4,04	1,26	3,91	1,33	0,773	0,441	75	217
<i>procedural knowledge</i>								
weten waar te kopen	4,29	1,08	4,27	1,07	0,111	0,912	76	223
weten hoe te herkennen	4,05	1,20	3,96	1,27	0,578	0,564	74	222
voorkeur	2,67	1,65	2,55	1,46	0,559	0,577	75	223
gegeten	1,18	0,39	1,20	0,40	-0,278	0,782	71	207
gekocht	1,34	0,48	1,33	0,47	0,070	0,944	74	210
aantal genoemde keurmerken	0,67	0,99	0,72	1,15	-0,382	0,703	76	224
<i>Socio-demografisch</i>								
leeftijd	41,93	15,76	42,10	14,34	-0,083	0,934	75	223
<b>opleiding</b>	3,05	0,93	2,73	1,01	2,429	<b>0,016</b>	75	224
inkomen	2,00	0,67	1,99	0,61	0,162	0,872	68	202
geslacht	1,59	0,49	1,60	0,49	-0,161	0,872	76	224

### Resultaten t-tests Center Parcs - bekend met Milieukeur vergeken met niet bekend

variabelen	gem. bekend MK	s.e. bekend MK	gem. niet bekend MK	s.e. niet bekend MK	t	p	n bekend MK	n niet bekend MK
<i>Product</i>								
<b>smaakt beter</b>	3,75	1,16	2,98	1,40	-6,506	<b>0,000</b>	8	250
beter voor gezondheid	4,36	0,92	3,99	1,18	1,818	0,108	11	274
duur	4,27	1,19	4,35	0,96	-0,217	0,832	11	273
op veel plaatsen verkrijgbaar	3,00	1,49	3,12	1,38	-0,259	0,801	10	266
jaarrond verkrijgbaar	3,78	1,48	3,60	1,30	0,353	0,732	9	243
veel keus	3,09	1,04	3,15	1,30	-0,177	0,862	11	249
productie kost minder energie	2,36	1,69	3,00	1,52	-1,225	0,247	11	225
langer houdbaar	1,80	1,48	2,20	1,33	-0,833	0,425	10	241
verpakking herkenbaar	4,55	0,52	4,25	0,99	1,753	0,103	11	272
<b>NL groente milieuvriendelijker</b>	4,56	0,53	3,68	1,36	4,336	<b>0,001</b>	9	192
<i>Aanbieder</i>								
doet veel voor milieu	3,89	1,27	4,05	1,02	-0,370	0,721	9	233
supermarkt biedt veel milieuvr. groente aan	3,00	1,31	2,89	1,37	0,231	0,823	8	145
horeca biedt veel milieuvr. groente aan	2,25	1,26	2,52	1,34	-0,425	0,698	4	111
doet meer dan anderen	4,00	0,82	3,38	1,33	1,449	0,230	4	130
stimuleert klanten	3,13	1,64	3,82	1,28	-1,180	0,275	8	256
heeft zelf voordeel	4,27	1,27	3,87	1,22	1,032	0,325	11	228
betrokken	4,60	0,70	4,43	0,85	0,758	0,466	10	285
vooruitstrevend	4,27	1,27	4,38	0,81	-0,267	0,795	11	282
goede supermarkt	4,27	0,79	4,56	0,66	-1,190	0,260	11	254
goede horeca	4,10	0,99	4,52	0,75	-1,314	0,220	10	253
milieuvriendelijke agf past supermarkt	4,00	1,10	4,13	1,01	-0,393	0,702	11	265



	milieuvriendelijke agf past horeca	3,91	1,04	4,06	1,06	-0,457	0,656	11	267
	normaal in assortiment supermarkt	4,18	1,25	3,88	1,24	0,784	0,450	11	285
	normaal in assortiment horeca	4,27	0,79	3,84	1,26	1,747	0,106	11	285
	verwacht milieuvriendelijke variant	3,82	1,40	3,57	1,38	0,582	0,573	11	280
<i>Gedrag/constructs</i>									
	<i>self-efficacy</i>								
	bijdrage leveren aan	3,55	1,51	3,96	1,31	-0,893	0,392	11	280
	<i>procedural knowledge</i>								
	weten waar te kopen	4,27	1,27	4,28	1,07	-0,007	0,995	11	287
	weten hoe te herkennen	4,18	1,40	3,99	1,24	0,457	0,657	11	284
	voorkeur	2,09	1,58	2,60	1,51	-1,054	0,315	11	286
	gegeten	1,18	0,40	1,19	0,40	-0,104	0,919	11	267
	gekocht	1,27	0,47	1,34	0,47	-0,447	0,664	11	273
	<b>aantal genoemde keurmerken</b>	3,36	2,06	0,60	0,92	4,420	<b>0,001</b>	11	288
<i>Socio-demografisch</i>									
	leeftijd	40,00	12,82	42,17	14,78	-0,548	0,595	11	286
	opleiding	3,20	0,92	2,80	1,00	1,354	0,206	10	288
	inkomen	2,00	0,67	1,99	0,63	0,054	0,958	10	259
	<b>geslacht</b>	1,27	0,47	1,61	0,49	-2,354	<b>0,039</b>	11	288

### Resultaten t-tests Center Parcs - supermarkt bezocht vergeken met niet bezocht

variabelen	gem. s'markt bez.	s.e. s'markt bez.	gem. s'markt niet bez.	s.e. s'markt niet bez.	t	p	n s'markt bez.	n s'markt niet bez.
<i>Product</i>								
smaakt beter	3,02	1,40	2,93	1,39	0,312	0,757	229	30
beter voor gezondheid	4,00	1,16	3,97	1,32	0,102	0,919	249	36
duur	4,35	1,01	4,32	0,59	0,238	0,812	250	34
<b>op veel plaatsen verkrijgbaar</b>	3,20	1,36	2,46	1,36	3,036	<b>0,003</b>	241	35
jaarrond verkrijgbaar	3,65	1,27	3,31	1,47	1,218	0,231	220	32
veel keus	3,13	1,28	3,21	1,30	-0,325	0,746	226	34
productie kost minder energie	3,01	1,53	2,75	1,51	0,854	0,399	207	28
<b>langer houdbaar</b>	2,12	1,31	2,63	1,43	-2,009	<b>0,046</b>	218	32
verpakking herkenbaar	4,23	1,02	4,42	0,65	-1,442	0,154	247	36
NL groente milieuvriendelijker	3,70	1,37	3,92	1,23	-0,855	0,399	176	26
<i>Aanbieder</i>								
doet veel voor milieu	4,01	1,05	4,31	0,84	-1,641	0,110	216	26
supermarkt biedt veel milieuvr. groente aan	2,86	1,38	3,44	1,01	-1,635	0,133	144	9
horeca biedt veel milieuvr. groente aan	2,50	1,33	2,75	1,49	-0,470	0,651	107	8
doet meer dan anderen	3,39	1,33	3,62	1,19	-0,653	0,523	122	13
stimuleert klanten	3,77	1,31	3,94	1,14	-0,806	0,424	229	35
heeft zelf voordeel	3,87	1,25	4,07	1,02	-0,948	0,349	211	28
betrokken	4,43	0,87	4,51	0,61	-0,734	0,466	258	37
voortuitstrevend	4,39	0,82	4,38	0,68	0,068	0,946	256	37
<b>goede supermarkt</b>	4,56	0,65	4,17	0,94	2,011	<b>0,045</b>	253	12
goede horeca	4,51	0,77	4,35	0,75	1,092	0,283	237	26
milieuvriendelijke agf past supermarkt	4,15	0,98	3,82	1,25	1,359	0,184	248	28
milieuvriendelijke agf past	4,06	1,03	3,94	1,24	0,523	0,604	247	31

	reca								
	<b>normaal in assortiment supermarkt</b>	3,94	1,21	3,49	1,40	2,039	<b>0,042</b>	261	35
	<b>normaal in assortiment horeca</b>	3,90	1,22	3,44	1,36	2,089	<b>0,038</b>	260	36
	verwacht milieuvriendelijke variant	3,62	1,35	3,22	1,53	1,477	0,147	255	36
<i>Gedrag/constructs</i>									
	<i>self-efficacy</i>								
	bijdrage leveren aan <i>procedural knowledge</i>	3,92	1,30	4,16	1,30	-1,052	0,298	254	37
	weten waar te kopen	4,29	1,05	4,19	1,24	0,458	0,649	261	37
	weten hoe te herkennen	3,97	1,22	4,03	1,46	-0,215	0,831	258	37
	voorkeur	2,59	1,52	2,43	1,44	0,626	0,534	260	37
	gegeten	1,17	0,37	1,37	0,49	-2,390	<b>0,022</b>	242	35
	gekocht	1,31	0,46	1,51	0,51	-2,249	<b>0,030</b>	248	35
	<b>aantal genoemde keurmerken</b>	0,75	1,16	0,41	0,64	2,714	<b>0,008</b>	262	37
<i>Socio-demografisch</i>									
	leeftijd	41,77	14,47	44,78	15,96	-1,073	0,289	261	36
	<b>opleiding</b>	2,86	0,98	2,51	1,07	1,972	<b>0,049</b>	261	37
	<b>inkomen</b>	2,02	0,62	1,79	0,64	1,999	<b>0,047</b>	235	34
	geslacht	1,60	0,49	1,59	0,50	0,053	0,958	262	37

**Resultaten t-tests Center Parcs - wel eens milieuvriendelijke groente gekocht vergeleken met niet gekocht**

variabelen	gem. wel gekocht	s.e. wel gekocht	gem. niet gekocht	s.e. niet gekocht	t	p	n gekocht	n niet gekocht	
<i>Product</i>									
<b>smaakt beter</b>	3,22	1,36	2,53	1,40	3,602	<b>0,000</b>	174	75	
beter voor gezondheid	4,10	1,16	3,83	1,25	1,692	0,093	184	88	
duur	4,34	0,99	4,41	0,96	-0,550	0,583	183	87	
<b>op veel plaatsen verkrijgbaar</b>	3,24	1,34	2,77	1,49	2,422	<b>0,017</b>	185	78	
jaarrond verkrijgbaar	3,66	1,33	3,52	1,30	0,794	0,429	164	75	
veel keus	3,20	1,26	2,96	1,40	1,267	0,208	179	69	
productie kost minder energie	3,10	1,52	2,68	1,56	1,921	0,057	149	75	
langer houdbaar	2,22	1,33	2,08	1,41	0,764	0,446	159	80	
verpakking herkenbaar	4,25	1,02	4,36	0,87	-0,961	0,338	185	85	
NL groente milieuvriendelijker	3,74	1,33	3,76	1,39	-0,121	0,904	129	63	
<i>Aanbieder</i>									
doet veel voor milieu	4,01	1,03	4,13	1,09	-0,817	0,415	150	78	
supermarkt biedt veel milieuvr. groente aan	2,99	1,34	2,68	1,44	1,208	0,231	108	40	
horeca biedt veel milieuvr. groente aan	2,62	1,31	2,22	1,36	1,422	0,161	79	32	
doet meer dan anderen	3,36	1,28	3,55	1,41	-0,780	0,437	81	47	
stimuleert klanten	3,86	1,27	3,75	1,31	0,660	0,510	165	87	
heeft zelf voordeel	3,94	1,22	3,82	1,25	0,688	0,493	157	73	
betrokken	4,40	0,88	4,51	0,80	-1,046	0,297	187	94	
voortuitstrevend	4,36	0,80	4,43	0,86	-0,576	0,565	184	94	
goede supermarkt	4,51	0,71	4,62	0,56	-1,341	0,182	173	79	
goede horeca	4,51	0,77	4,49	0,77	0,203	0,839	167	83	
<b>milieuvriendelijke agf</b>	4,30	0,81	3,80	1,28	3,282	<b>0,001</b>	179	83	

	<b>past supermarkt</b>								
	<b>milieuvriendelijke agf</b>	4,20	0,89	3,76	1,30	2,770	<b>0,006</b>	179	85
	<b>past horeca</b>								
	<b>normaal in assortiment</b>	4,11	1,12	3,45	1,39	3,960	<b>0,000</b>	188	93
	<b>supermarkt</b>								
	<b>normaal in assortiment</b>	4,06	1,14	3,42	1,37	3,843	<b>0,000</b>	189	92
	<b>horeca</b>								
	<b>verwacht milieuvriendelijke variant</b>	3,77	1,28	3,12	1,48	3,567	<b>0,000</b>	186	91
<i>Gedrag/constructs</i>									
	<i>self-efficacy</i>								
	<b>bijdrage leveren aan</b>	4,13	1,22	3,62	1,46	2,927	<b>0,004</b>	185	94
	<i>procedural knowledge</i>								
	<b>weten waar te kopen</b>	4,44	0,89	4,07	1,26	2,543	<b>0,012</b>	189	94
	<b>weten hoe te herkennen</b>	4,28	0,99	3,53	1,48	4,452	<b>0,000</b>	187	94
	<b>voorkeur</b>	2,92	1,50	1,96	1,39	5,323	<b>0,000</b>	189	93
	<b>gegeten</b>	1,03	0,16	1,57	0,50	-9,803	<b>0,000</b>	188	84
	gekocht	1,00	0,00	2,00	0,00			189	95
	aantal genoemde keurmerken	0,80	1,15	0,56	1,06	1,798	0,074	189	95
<i>Socio-demografisch</i>									
	<b>leeftijd</b>	42,18	14,55	41,50	15,01	0,360	0,719	188	94
	<b>opleiding</b>	2,85	1,06	2,73	0,90	1,033	0,303	188	95
	<b>inkomen</b>	2,02	0,65	1,95	0,61	0,850	0,396	169	87
	<b>geslacht</b>	1,61	0,49	1,58	0,50	0,475	0,635	189	95

### Resultaten t-tests Jumbo - AGF kopen in Jumbo vergeleken met ergens anders kopen

variabelen	gem. meestal Jumbo	s.e. meestal Jumbo	gem. anders	s.e. anders	t	p	n meestal Jumbo	n anders
<i>Product</i>								
smaakt beter	3,59	1,18	3,81	1,19	1,184	0,240	202	52
beter voor gezondheid	4,29	1,04	4,37	1,05	0,451	0,653	202	52
duur	4,26	0,96	4,33	0,83	0,519	0,605	202	52
op veel plaatsen verkrijgbaar	3,16	1,35	3,52	1,21	1,843	0,069	202	52
jaarrond verkrijgbaar	3,90	1,16	3,71	1,14	-1,034	0,304	202	52
veel keus	3,35	1,23	3,63	1,12	1,620	0,109	202	52
productie kost minder energie	3,00	1,29	2,81	1,27	-0,996	0,322	202	52
langer houdbaar	2,64	1,27	2,71	1,29	0,340	0,734	202	52
verpakking herkenbaar	4,44	1,01	4,35	1,23	-0,483	0,631	202	52
<b>NL groente milieuvriendelijker</b>	3,72	1,14	3,15	1,14	-3,180	<b>0,002</b>	202	52
<i>Aanbieder</i>								
doet veel voor milieu	3,83	1,04	3,62	1,01	-1,367	0,176	202	52
biedt veel milieuvr. groente aan	2,94	1,02	2,81	1,12	-0,777	0,440	202	52
doet meer dan anderen	3,24	1,07	3,02	1,08	-1,307	0,195	202	52
stimuleert klanten	3,37	1,31	3,33	1,26	-0,224	0,823	202	52
heeft zelf voordeel	3,27	1,30	3,42	1,11	0,843	0,402	202	52
betrokken	4,57	0,76	4,31	0,88	-1,970	0,053	202	52
<b>voortuitstrevend</b>	4,61	0,73	4,27	1,03	-2,237	<b>0,029</b>	202	52
<b>goede supermarkt</b>	4,79	0,48	4,60	0,82	-2,175	<b>0,031</b>	202	52
milieuvriendelijke agf past	4,43	0,81	4,40	0,85	-0,168	0,867	202	52
normaal in assortiment	4,71	0,70	4,69	0,85	-0,122	0,903	202	52
verwacht milieuvriendelijke variant	4,25	1,03	4,29	1,09	0,244	0,808	202	52
<i>Gedrag/constructs</i>								
<i>self-efficacy</i>								
bijdrage leveren aan	4,31	0,98	4,46	0,98	1,014	0,314	202	52

	<i>procedural knowledge</i>								
	weten waar te kopen	4,50	0,89	4,35	1,08	-0,946	0,347	202	52
	weten hoe te herkennen	4,25	1,20	4,15	1,32	-0,489	0,626	202	52
	voorkeur	3,42	1,53	3,77	1,26	1,719	0,089	202	52
	gegeten	1,32	0,47	1,23	0,43	-1,347	0,182	202	52
	gekocht	1,45	0,50	1,33	0,47	-1,593	0,115	202	52
	<b>aantal genoemde keurmerken</b>	0,88	1,16	1,38	1,43	2,348	<b>0,022</b>	202	52
<i>Socio-demografisch</i>									
	leeftijd	46,20	14,02	44,02	13,53	-1,030	0,306	202	52
	opleiding	2,98	0,96	3,02	1,00	0,253	0,801	202	52
	inkomen	2,05	0,62	2,02	0,67	-0,294	0,769	202	52
	geslacht	1,74	0,44	1,75	0,44	0,182	0,856	202	52

## Resultaten t-tests Jumbo - bekend met Milieukeur vergeken met niet bekend

variabelen	gem. bekend MK	s.e. bekend MK	gem. niet bekend MK	s.e. niet bekend MK	t	p	n bekend MK	n niet bekend MK
<i>Product</i>								
smaakt beter	3,71	1,24	3,61	1,17	-0,512	0,610	52	202
beter voor gezondheid	4,38	0,95	4,29	1,06	-0,643	0,522	52	202
<b>duur</b>	4,02	1,08	4,34	0,89	2,194	<b>0,029</b>	52	202
op veel plaatsen verkrijgbaar	3,54	1,31	3,16	1,33	-1,866	0,066	52	202
jaarrond verkrijgbaar	4,04	1,08	3,81	1,17	-1,321	0,190	52	202
veel keus	3,65	1,20	3,34	1,21	-1,668	0,099	52	202
productie kost minder energie	3,15	1,36	2,92	1,27	-1,138	0,259	52	202
langer houdbaar	2,38	1,17	2,73	1,29	1,842	0,069	52	202
<b>verpakking herkenbaar</b>	4,62	0,69	4,37	1,13	-2,001	<b>0,047</b>	52	202
NL groente milieuvriendelijker	3,46	1,06	3,64	1,19	1,050	0,296	52	202
<i>Aanbieder</i>								
doet veel voor milieu	3,85	1,16	3,77	1,00	-0,420	0,676	52	202
biedt veel milieuvr. groente aan	2,90	1,01	2,92	1,05	0,076	0,940	52	202
doet meer dan anderen	3,35	1,06	3,15	1,07	-1,162	0,249	52	202
stimuleert klanten	3,58	1,14	3,31	1,34	-1,464	0,147	52	202
heeft zelf voordeel	3,46	1,24	3,26	1,27	-1,026	0,308	52	202
betrokken	4,48	0,78	4,52	0,80	0,361	0,719	52	202
vooruitstrevend	4,54	0,80	4,54	0,81	0,009	0,993	52	202
goede supermarkt	4,65	0,59	4,77	0,56	1,303	0,197	52	202
milieuvriendelijke agf past	4,42	0,78	4,42	0,83	-0,019	0,985	52	202
normaal in assortiment	4,77	0,47	4,69	0,78	-0,951	0,343	52	202
<b>verwacht milieuvriendelijke variant</b>	4,52	0,80	4,19	1,09	-2,450	<b>0,016</b>	52	202
<i>Gedrag/constructs</i>								
<i>self-efficacy</i>								



	bijdrage leveren aan <i>procedural knowledge</i>	4,27	1,07	4,36	0,96	0,535	0,594	52	202
	weten waar te kopen	4,50	0,61	4,46	1,00	-0,360	0,719	52	202
	<b>weten hoe te herkennen</b>	4,56	0,67	4,15	1,32	-3,118	<b>0,002</b>	52	202
	voorkeur	3,73	1,25	3,43	1,54	-1,489	0,140	52	202
	<b>gegeten</b>	1,12	0,32	1,35	0,48	4,216	<b>0,000</b>	52	202
	<b>gekocht</b>	1,23	0,43	1,47	0,50	3,486	<b>0,001</b>	52	202
	aantal genoemde keurmerken	2,48	1,16	0,60	0,92			52	202
<i>Socio-</i>									
<i>demografisch</i>									
	leeftijd	45,83	13,95	45,74	13,95	-0,041	0,967	52	202
	opleiding	3,19	0,84	2,94	0,99	-1,888	0,062	52	202
	inkomen	1,94	0,67	2,07	0,62	1,239	0,219	52	202
	geslacht	1,65	0,48	1,76	0,43	1,485	0,142	52	202

### Resultaten t-tests Jumbo - vrijdagklanten vergeken met zaterdagklanten

variabelen	gem. vrij- dag	s.e. vrijdag	gem. zaterdag	s.e. zaterdag	t	p	n vrijdag	n zater- dag
<i>Product</i>								
<b>smaakt beter</b>	3,39	1,16	3,80	1,18	-2,703	<b>0,007</b>	102	152
<b>beter voor gezondheid</b>	4,08	1,10	4,46	0,97	-2,851	<b>0,005</b>	102	152
duur	4,31	0,95	4,24	0,93	0,582	0,561	102	152
op veel plaatsen verkrijgbaar	3,15	1,25	3,30	1,38	-0,894	0,372	102	152
jaarrond verkrijgbaar	3,78	1,17	3,91	1,15	-0,830	0,408	102	152
<b>veel keus</b>	3,31	1,23	3,47	1,20	-0,985	0,326	102	152
productie kost minder energie	3,19	1,20	2,82	1,33	2,309	<b>0,022</b>	102	152
langer houdbaar	2,66	1,18	2,66	1,33	-0,006	0,995	102	152
verpakking herkenbaar	4,38	1,01	4,44	1,10	-0,438	0,662	102	152
NL groente milieuvriendelijker	3,56	1,10	3,63	1,20	-0,497	0,620	102	152
<i>Aanbieder</i>								
doet veel voor milieu	3,81	1,06	3,77	1,02	0,329	0,742	102	152
biedt veel milieuvr. groente aan	2,96	1,03	2,88	1,04	0,597	0,551	102	152
doet meer dan anderen	3,22	1,12	3,18	1,04	0,272	0,786	102	152
stimuleert klanten	3,39	1,34	3,34	1,28	0,297	0,766	102	152
heeft zelf voordeel	3,16	1,32	3,40	1,22	-1,493	0,137	102	152
betrokken	4,50	0,77	4,53	0,81	-0,261	0,794	102	152
vooruitstrevend	4,49	0,83	4,57	0,79	-0,787	0,432	102	152
goede supermarkt	4,72	0,53	4,77	0,59	-0,757	0,450	102	152
<b>milieuvriendelijke agf past</b>	4,24	0,92	4,55	0,72	-2,865	<b>0,005</b>	102	152
<b>normaal in assortiment</b>	4,59	0,71	4,78	0,74	-2,113	<b>0,036</b>	102	152
<b>verwacht milieuvriendelijke variant</b>	3,98	1,12	4,44	0,95	-3,419	<b>0,001</b>	102	152
<i>Gedrag/constr</i>								
<i>ucts</i>								
<i>self-efficacy</i>							102	152
bijdrage leveren aan	4,23	0,92	4,41	1,02	-1,535	0,126	102	152

	<i>procedural knowledge</i>								
	weten waar te kopen	4,42	0,97	4,50	0,91	-0,649	0,517	102	152
	weten hoe te herkennen	4,22	1,21	4,24	1,24	-0,178	0,859	102	152
	<b>voorkeur</b>	3,25	1,57	3,64	1,42	-2,061	<b>0,040</b>	102	152
	<b>gegeten</b>	1,39	0,49	1,24	0,43	2,486	<b>0,014</b>	102	152
	gekocht	1,48	0,50	1,38	0,49	1,556	0,121	102	152
	aantal genoemde keurmerken	0,94	1,23	1,01	1,24	-0,457	0,648	102	152
	<i>Socio-demografisch</i>								
	leeftijd	45,18	13,35	46,14	14,33	-0,550	0,583	102	152
	opleiding	3,02	0,93	2,97	0,99	0,428	0,669	102	152
	inkomen	2,07	0,58	2,03	0,66	0,536	0,592	102	152
	geslacht	1,79	0,41	1,70	0,46	1,647	0,101	102	152

## Resultaten t-tests Jumbo - wel eens milieuvriendelijke groente gekocht vergeleken met niet gekocht

variabelen	gem. wel ge- kocht	s.e. wel gekocht	gem. niet gekocht	s.e. niet gekocht	t	p	n wel gekocht	n niet gekocht
<i>Product</i>								
<b>smaakt beter</b>	3,88	1,16	3,29	1,13	4,087	<b>0,000</b>	147	107
<b>beter voor gezondheid</b>	4,59	0,76	3,92	1,23	5,036	<b>0,000</b>	147	107
duur	4,24	0,95	4,32	0,92	-0,672	0,502	147	107
op veel plaatsen verkrijgbaar	3,22	1,40	3,25	1,22	-0,168	0,866	147	107
jaarrond verkrijgbaar	3,71	1,24	4,06	1,01	-2,421	<b>0,016</b>	147	107
veel keus	3,49	1,24	3,29	1,17	1,314	0,190	147	107
<b>productie kost minder energie</b>	3,12	1,31	2,75	1,24	2,307	<b>0,022</b>	147	107
langer houdbaar	2,65	1,27	2,66	1,27	-0,065	0,948	147	107
verpakking herkenbaar	4,52	1,00	4,27	1,13	1,851	0,066	147	107
<b>NL groente milieuvriendelijker</b>	3,48	1,21	3,78	1,07	-2,043	<b>0,042</b>	147	107
<i>Aanbieder</i>								
<b>doet veel voor milieu</b>	3,90	0,99	3,64	1,08	2,009	<b>0,046</b>	147	107
biedt veel milieuvr. groente aan	2,91	1,05	2,92	1,03	-0,033	0,974	147	107
doet meer dan anderen	3,29	1,03	3,07	1,13	1,597	0,112	147	107
stimuleert klanten	3,39	1,25	3,32	1,38	0,456	0,649	147	107
<b>heeft zelf voordeel</b>	3,51	1,21	3,02	1,28	3,114	<b>0,002</b>	147	107
betrokken	4,51	0,78	4,52	0,82	-0,129	0,897	147	107
vooruitstrevend	4,52	0,82	4,56	0,79	-0,361	0,718	147	107
<b>goede supermarkt</b>	4,68	0,65	4,84	0,42	-2,398	<b>0,017</b>	147	107
milieuvriendelijke agf past	4,39	0,86	4,47	0,77	-0,776	0,438	147	107
normaal in assortiment	4,71	0,66	4,69	0,82	0,236	0,813	147	107
<b>verwacht milieuvriendelijke variant</b>	4,39	0,92	4,07	1,16	2,303	<b>0,022</b>	147	107
<i>Gedrag/constr ucts</i>								
<i>self-efficacy</i>								
<b>bijdrage leveren aan</b>	4,46	0,92	4,18	1,05	2,243	<b>0,026</b>	147	107

	<i>procedural knowledge</i>								
	weten waar te kopen	4,55	0,70	4,36	1,17	1,543	0,125	147	107
	<b>weten hoe te herkennen</b>	4,50	0,86	3,87	1,52	3,835	<b>0,000</b>	147	107
	<b>voorkeur</b>	4,05	1,20	2,72	1,50	7,550	<b>0,000</b>	147	107
	<b>gegeten</b>	1,04	0,20	1,66	0,47	-12,780	<b>0,000</b>	147	107
	gekocht	1,00	0,00	2,00	0,00			147	107
	<b>aantal genoemde keurmerken</b>	1,21	1,24	0,67	1,16	3,513	<b>0,001</b>	147	107
<i>Socio-</i>									
<i>demografisch</i>									
	leeftijd	46,50	12,91	44,73	15,22	0,977	0,330	147	107
	opleiding	3,03	0,93	2,93	1,02	0,741	0,459	147	107
	inkomen	2,03	0,67	2,06	0,58	-0,281	0,779	147	107
	geslacht	1,78	0,42	1,69	0,46	1,482	0,140	147	107

## Resultaten Anova Jumbo - 5 winkels met elkaar vergeleken

		gem. Terneuzen	gem. Almere	gem. Meerssen	gem. Eindhoven	gem. Tilburg	F	p
		<b>53</b>	<b>49</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>52</b>		
<i>Product</i>	variabelen							
							<i>df = 4 /</i>	
							<u>249</u>	
	smaakt beter						2,109	0,080
	<b>beter voor gezondheid</b>	4,28	4,61	4,08	4,50	4,08	2,819	<b>0,026</b>
	duur						1,659	0,160
	op veel plaatsen verkrijgbaar						0,691	0,599
	<b>jaarrond verkrijgbaar</b>						0,967	0,426
	<b>veel keus</b>	3,19	3,86	3,18	3,38	3,44	2,645	<b>0,034</b>
	<b>productie kost minder energie</b>	2,87	2,88	3,48	2,70	2,90	2,757	<b>0,028</b>
	langer houdbaar						1,520	0,197
	verpakking herkenbaar						0,625	0,645
	NL groente milieuvriendelijker						1,254	0,289
<i>Aanbieder</i>	doet veel voor milieu						0,351	0,843
	biedt veel milieuvr. groente aan						0,520	0,721
	doet meer dan anderen						0,950	0,436
	stimuleert klanten						1,154	0,332
	heeft zelf voordeel						0,811	0,519
	<b>betrokken</b>	4,28	4,47	4,62	4,84	4,38	4,020	<b>0,004</b>
	<b>voorstrevend</b>	4,09	4,78	4,40	4,88	4,58	8,617	<b>0,000</b>
	goede supermarkt						1,926	0,107
	<b>milieuvriendelijke agf past</b>	4,42	4,53	4,38	4,70	4,10	3,915	<b>0,004</b>
	normaal in assortiment						1,922	0,107
<b>verwacht milieuvriendelijke variant</b>	4,17	4,49	4,14	4,68	3,83	5,509	<b>0,000</b>	
<i>Gedrag/constructs</i>								

	<i>self-efficacy</i>							
	bijdrage leveren aan						1,901	0,111
	<i>procedural knowledge</i>							
	<b>weten waar te kopen</b>	4,11	4,59	4,24	4,82	4,60	5,256	<b>0,000</b>
	weten hoe te herkennen						0,498	0,737
	<b>voorkeur</b>	4,06	3,84	3,40	3,02	3,12	5,007	<b>0,001</b>
	<b>gegeten</b>	1,15	1,16	1,30	1,42	1,48	5,713	<b>0,000</b>
	gekocht						1,725	0,145
	<b>aantal genoemde keurmerken</b>	0,85	1,51	1,34	0,70	0,56	6,117	<b>0,000</b>
<i>Socio-</i>								
<i>demografisch</i>								
	<b>leeftijd</b>	42,43	45,82	43,86	50,40	46,44	2,463	<b>0,046</b>
	opleiding						0,313	0,869
	<b>inkomen</b>	2,09	2,10	1,84	1,88	2,29	4,540	<b>0,001</b>
	geslacht						1,206	0,309