

Winkelkeuze bij verse groenten en vers fruit

256238

Wageningse Economische Studies
Wageningen Economic Studies
2

Deze reeks heeft tot doel bekendheid te geven aan resultaten van onderzoek in de vakgroepen die deel uitmaken van de Associatie der Economische Vakgroepen van de Landbouwuniversiteit, te weten:

- Staathuishoudkunde
- Algemene Agrarische Economie
- Agrarische Bedrijfseconomie
- Marktkunde en Marktonderzoek
- Ontwikkelingseconomie
- Bedrijfskunde

Redactieraad: J.A. Renkema-*voorzitter*, G. van Dijk, P.C. van den Noort, K.S. Thio, A. van Tilburg-*lid kernredactie*, J. de Veer, P.J.P. Zuurbier, J.J. Krabbe-*secretaris*.

Redactiesecretariaat: De Leeuwenborch, Hollandseweg 1, Postbus 8130, 6700 EW Wageningen

Distributie: Pudoc, Postbus 4, 6700 AA Wageningen

Ir C. Glerum-van der Laan was verbonden aan de vakgroep
Marktkunde en Marktonderzoek van de Landbouwuniversiteit Wageningen

Winkelkeuze bij verse groenten en vers fruit

C. Glerum-van der Laan



Landbouwniversiteit Wageningen 1987

CIP-gegevens Koninklijke Bibliotheek, Den Haag

Glerum-van der Laan, C.

Winkelkeuze bij verse groenten en vers fruit /

C. Glerum-van der Laan. – Wageningen. (Wageningse Economische Studies; 2)

Landbouwuniversiteit Wageningen

Met lit. opg. – Met samenvatting in het Engels.

ISBN 90-6754-090-0

SIDO 372.6 UDC 64.032: [339.37:634/635]

Trefw.: consumentenonderzoek.

ISBN 90-6754-090-0

© Landbouwuniversiteit, Wageningen, 1986

Niets uit deze uitgave, met uitzondering van titelbeschrijving en korte citaten ten behoeve van een boekbespreking, mag worden gereproduceerd, opnieuw vastgelegd, vermenigvuldigd of uitgegeven door middel van druk, fotokopie, microfilm, langs elektronische of elektromagnetische weg of op welke wijze ook zonder schriftelijke toestemming van de uitgever Landbouwuniversiteit, Postbus 9101, 6700 HB Wageningen. Voor alle kwesties inzake het kopiëren uit deze uitgave: Stichting Reprerecht, Amsterdam.

Gedrukt in Nederland

REFERAAT

In tien plaatsen in Nederland zijn consumenten ondervraagd over hun winkelkeuze gedrag bij verse groenten en vers fruit. Daarbij ging het met name om de motieven die bij winkelkeuze spelen en om de veranderingen die zich voordoen in hun winkelkeuze gedrag. In totaal zijn 499 respondenten in zomer 1983 hierover mondeling ondervraagd. In voorjaar 1984 zijn 250 van deze respondenten nogmaals - telefonisch - geënquêteerd. Bij het verzamelen van de gegevens is gebruik gemaakt van een model van het winkelkeuze-gedrag.

Respondenten blijken vooral de groente- en fruitwinkel, de supermarkt/discounter of de markt te bezoeken, dan wel een combinatie van deze typen aankooppunten. Iets meer dan de helft van de respondenten heeft één aankooppunt waar hij meestal groenten en fruit koopt. De aankooppunten liggen in het algemeen dicht bij het huis van de respondent.

Bij de evaluatie van aankooppunten ten opzichte van elkaar, is vooral de kwaliteit van de groente- en fruitprodukten, de prijsstelling, de vriendelijkheid en behulpzaamheid van het personeel en de bereikbaarheid van het aankooppunt belangrijk. De beoordeling van de aankooppunten is in het algemeen goed te noemen. Alleen over de prijsstelling en de hoeveelheid aanbiedingen is men minder tevreden. Desondanks staan de meeste respondenten positief tegenover de aankooppunten waarin zij kopen. Naarmate deze houding positiever wordt, besteden respondenten bij het betreffende aankooppunt ook een groter gedeelte van hun budget voor groenten en fruit.

In driekwart jaar heeft ongeveer veertig procent van de respondenten wijzigingen aangebracht in de bezochte aankooppunten. Respondenten zijn meer aankooppunten gaan bezoeken, waarvan met name de supermarkt heeft geprofiteerd. Het seizoen lijkt hierbij een rol te spelen. Ook het niet tevreden zijn over aankooppunten leidt tot de keuze van andere aankooppunten.

Trefwoorden:

Consumentenonderzoek; consumentengedrag; detailhandel; groenten en fruit; marketing; enquête; winkelkeuze gedrag; winkelkeuze-model.

Met dank

De verzameling van de gegevens voor dit onderzoek is mogelijk gemaakt door subsidie van:

- Bedrijfschap voor de Groothandel en de Tussenpersonen in Groenten en Fruit
- Bedrijfschap voor de Detailhandel in Aardappelen, Groenten en Fruit
- Centraal Bureau van de Tuinbouwveilingen
- Ministerie van Economische Zaken
- Produktschap voor Groenten en Fruit

Het onderzoek werd begeleid door een commissie bestaande uit de heren ir. H.F.J. Barendse (Centraal Bureau van de Tuinbouwveilingen), drs. H.C.M. Pennings (Ministerie van Economische Zaken) en drs. L.W.A. Welschen (Bedrijfschap voor de Groothandel en de Tussenpersonen in Groenten en Fruit). De verantwoordelijkheid voor de onderzoeksresultaten berust bij de onderzoekster.

INHOUDSOPGAVE

	pagina
1. Inleiding	1
1.1 Aanleiding van het onderzoek en probleemstelling	1
1.2 Opbouw van dit rapport	2
2. Model van het winkelkeuzegedrag	3
2.1 Basismodel	3
2.2 Model van onderzoek en operationalisering	7
3. Start van het koopproces	10
3.1 Wanneer koopt men verse groenten en fruit?	10
3.2 Combineren van groente- en fruitaankopen met andere boodschappen	11
3.3 Winkelcentrum	13
4. Zoeken en evalueren van groente- en fruitaankooppunten	14
4.1 Zoekfase	14
4.2 Evaluatie van alternatieven	14
5. Keuze van de aankooppunten	22
5.1 Winkelkeuze en gedeelte van het aldaar bestede budget	22
5.2 Verdeling bestede budget over aankooppunten	25
6. Segmenten consumenten	29
6.1 Segmenten respondenten op basis van socio-economische en demografische variabelen	29
6.2 Segmenten respondenten op basis van winkelkeuzemotieven	31
7. Het kopen van verse groenten en fruit in voorjaar 1984 in vergelijking met zomer 1983	34
7.1 Inleiding	34
7.2 De dataverzameling	34
7.3 Algemene gegevens over het koopgedrag in voorjaar 1984	35
7.4 Veranderingen in de bezochte aankooppunten?	43
8. Evaluatie van het winkelkeuzemodel	51

9. Samenvatting	54
9.1 Inleiding	54
9.2 Dataverzameling	54
9.3 Start van het koopproces van verse groenten en vers fruit	54
9.4 Zoeken en evalueren van groente- en fruitsaankooppunten	55
9.5 Keuze van de aankooppunten	59
9.6 Segmenten consumenten	60
9.7 Veranderingen in koopgedrag	61
 Literatuur	 64
I : Tabellen over de evaluatie van aankooppunten	66
II : Tabellen over de keuze van aankooppunten	82
III : Verantwoording van steekproef en non response	89

STORE CHOICE IN RESPECT OF FRESH FRUIT AND VEGETABLES

1. Introduction

In the Netherlands hardly any data are available to answer the question why people buy fresh fruit and fresh vegetables in a particular outlet. In the present study an attempt has been made to answer this question; a question that becomes more important because the market share of supermarkets and discounters in selling fruit and vegetables increases every year.

Objectives of this research project were: determining why people buy fresh fruit and fresh vegetables in a particular outlet; and a determination of the factors that are important in buying behaviour regarding these products.

2. The model

Most research in store choice behaviour shows that the consumer has well-formed evaluative criteria and hence exhibits an evaluative process prior to choice. Besides, studies of Dutch panel data show that many people buy fresh fruit and vegetables in more than one outlet. Therefore, buying fresh fruit and vegetables can not be characterized as routinized response behaviour; each time the consumer purchases these products, he will consider several outlets: he prefers one or more outlets, but is not loyal to a particular outlet. Hence, the model developed here in describing store choice behaviour of consumers regarding fresh fruit and vegetables, has been developed with the help of consumer decision models that incorporate an evaluative process.

Five different stages have been distinguished in this store choice process:

The process can start in various ways. Some people buy fruit and vegetables on particular days. Others only buy fruit and vegetables when there is nothing left; and some people apply both procedures. A main aspect of buying behaviour also is whether one will make other purchases in the same shopping trip. Memory and motives will influence the way in which the shopping process starts.

Next, the consumer may consider several outlets. Because fruit and vegetables are bought frequently, in general a search process will only take place when a new outlet is opened, the outlet the consumer patronizes is closed, or when the consumer is dissatisfied with the outlet(s) he usually visits. Therefore, stored experience and information are elements of the consumer's decision process: in the short term, the set of outlets considered is constant. We studied which outlet(s) consumers chose in the past.

Consumers' beliefs on evaluative criteria and these evaluative criteria themselves, may vary for consumers, differing in cultural norms and values, lifestyle and personality. In the evaluation process these criteria and beliefs - stored in memory - will be activated and integrated in attitudes toward various stores.

Store selection may correspond with the attitude consumers have toward different outlets. Here, no social influence in store choice has been assumed.

Satisfaction or dissatisfaction with the chosen outlet affects consumers' beliefs. When one is dissatisfied with a particular outlet, the search process for new outlets may start again.

3. Data

Data have been collected in accordance with the model of store choice.

The criteria consumers use to choose between different (types of) outlets were generated in two group discussions with housewives.

Next, a consumer survey has been carried out in ten towns in the Netherlands. We used the method of proportional allocation to select these towns, because we assumed that the distribution of fresh fruit and vegetables varies by degree of urbanisation. In each town a trained interviewer of a market research bureau personally interviewed about 50 respondents. The interview has been held in May and June 1983. In all 499 respondents have been interviewed.

In March and April 1984 a second interview by phone was conducted. Of the 499 respondents 250 were re-interviewed to improve the understanding of the changes in shopping behaviour.

The households to which the respondents belonged, represent the Dutch households well with respect to variables as age of the housewife, family life cycle and household size.

4. Results

About fifty percent of the respondents mostly visit a single outlet to buy fresh fruit and a single outlet to buy fresh vegetables. Usually this is the same outlet. Thirty percent of the respondents patronize two outlets and the other households visit three or four outlets.

The greengrocer and the supermarket are the types of outlets mostly visited, both by about fifty percent of the respondents; about twenty percent of the respondents patronize the vegetable market and five percent the grower.

Start of the decision process

Forty percent of the respondents buy fresh fruit and vegetables on particular days, and fifty percent when they are out. The other respondents use both procedures. There is no relationship exists with the size of the household, the age of the housewife, income and whether the wife has a paid job or not. In the countryside people frequently purchase these products on particular days because they relatively often visit the vegetable mobile. In cities these products are mainly bought when they are out, because of the small distance between home and shop.

The purchase of fruit and vegetables is usually combined with

the purchase of other products by more than fifty percent of the households. Again, no relationship exists with household characteristics. It appears that people who usually visit the grower buy on particular days and do not combine the purchase of fruit and vegetables with other products. Respondents who combine these purchases occasionally, particularly visit the greengrocer and buy fruit and vegetables when there is nothing left. The supermarket is mainly patronized by respondents who often combine these purchases. Here, fruit and vegetables are bought when they are out as well as on particular days.

Search

Most stores visited are situated in the neighbourhood of the respondents. We have the impression that distance determines which stores belong to the choice set and which not.

Evaluation of stores

Ten evaluative criteria have been selected. Quality seems to be the most important attribute, followed by price, accessibility of the outlet and friendliness and helpfulness of the personnel. Therefore, objective as well as subjective criteria are important factors in store choice.

The start of the buying process affects the importance of attributes. For example, people who buy fruit and vegetables when these are out, attach less importance to quality.

The importance of evaluative criteria also varies for different households. Distance is important for the housewife of fifty years and elder as well as friendliness, helpfulness and expertness of the personnel: she wants a good connection with the shopkeeper. For women with a paid job, distance to the outlet is a relevant buying motive. It is important for them to buy fruit and vegetables easily. In the countryside quality and price are the most important buying motives as in the other regions, but less weight has been attached to these characteristics. The assortment of the shop and the number of deals however, have more value in the countryside. These differences are caused by differences in market structure, for example, one has to accept the price because of the small number of outlets in the countryside. Hence, price deals are the only possibility to buy fresh fruit and vegetables at a low price.

Respondents have positive beliefs about the outlets visited. Especially, respondents consider the accessibility of the outlets to be good. Also the quality of the products and the friendliness and helpfulness of the personnel are perceived as good. This does not hold for the price and the number of price deals in the shops.

Beliefs on evaluative criteria in respect of shops and possibly the importance of these criteria are integrated in an attitude toward these shops. Irrespective of the type of outlet, respondents have the most positive attitude to the shop in which they spend most of their budget.

Choice

The budget spent in an outlet is greater for consumers whose attitude toward that outlet is more positive than for other consumers. Especially a positive attitude toward the grower results in spending a great part of the budget in this type of outlet. On the other hand, a positive attitude toward the greengrocer hardly determines which part of the budget is spent there. These results indicate that visiting a grower is a deliberate decision. This does not apply to the greengrocer and to some extent to the supermarket which are - in most instances - situated in the neighbourhood of the respondents.

5. Changes in buying fresh fruit and vegetables

Shopping frequency and the transport used to visit shops, do not vary much between the seasons. Nevertheless, forty percent of the respondents changed outlets between spring 1984 and summer 1983. One reason is dissatisfaction with the stores visited. Respondents were also patronizing more outlets in spring 1984. This result has especially been favourable for the supermarket. It may be affected by season. Nevertheless, the supermarket is still an outlet where many people only spend just a small part of their budget.

1. INLEIDING

1.1 Aanleiding van het onderzoek en probleemstelling

De aankopen door consumenten van landbouwprodukten en voedingsmiddelen waaronder verse groenten en vers fruit, worden niet alleen bepaald door de voorkeuren van consumenten voor bepaalde soorten van een produkt, maar ook door de voorkeur van consumenten voor bepaalde verkooppunten. Deze voorkeur van consumenten voor bepaalde verkooppunten weerspiegelt zich in het winkelkeuzegedrag van consumenten. Met betrekking tot de plaats waar consumenten verse en verwerkte groenten en fruit kopen, zijn van het Nederlands Instituut voor Agrarisch Marktonderzoek NIAM panelgegevens van ongeveer 5.000 huishoudens beschikbaar. Deze gegevens hebben wat betreft de aankoop van vers fruit en verwerkte groenten betrekking op de periode april 1981 - juli 1983 en wat betreft verse groenten op de periode november 1983 - november 1985. Hoewel deze gegevens een betrouwbaar inzicht bieden in de feitelijke marktsituatie, maken zij het echter niet mogelijk volledig antwoord te geven op de vraag waarom consumenten in een bepaalde winkel verse groenten en fruit kopen. Teneinde meer inzicht te verkrijgen in deze problematiek is dit onderzoek verricht.

Inzichten in het koopgedrag van consumenten, ontleend aan deze studie, bieden enerzijds de detaillist van groenten en fruit de mogelijkheid zijn beleid op het consumentengedrag af te stemmen, bieden anderzijds de groothandel in groenten en fruit de gelegenheid om op ontwikkelingen in de detailhandel in te spelen. Ook de producent van groenten en fruit en de verwerkende industrie kunnen profiteren van kennis op dit gebied.

Het doel van het onderzoek is als volgt geformuleerd:

- vaststellen welke typen aankooppunten consumenten kiezen voor de aankoop van verse groenten en vers fruit¹ en vaststellen welke verschillen hierbij tussen consumenten optreden,
- vaststellen welke motieven en factoren een rol spelen bij winkelkeuze.

Het model dat bij de uitwerking van de vraagstelling is gehanteerd, wordt besproken in hoofdstuk 2.

De gegevensverzameling voor de beantwoording van de probleemstelling heeft plaatsgevonden in een tweetal onderzoeken. Het eerste onderzoek betrof een mondelinge enquête² onder 499 Nederlanders, welke in de zomer van 1983 in tien plaatsen in Nederland is gehouden. De wijze waarop de gegevens zijn verzameld en de eerste resultaten van dat onderzoek zijn weergegeven in het onderzoeksrapport "Winkelkeuzegedrag bij verse groenten en vers fruit - Algemene karakteristieken van het winkelkeuzegedrag" (Glerum-van der Laan, 1984). Het tweede onderzoek betrof een in maart/april 1984 gehouden telefonische enquête onder 250 van de 499 respondenten, die in 1983 geënquêteerd zijn. In deze telefonische enquête is nagegaan welke veranderingen - en onder invloed

van welke factoren - zich in dit winkelkeuzegedrag hebben voorgedaan. Tevens werd hierbij het effect van seizoensinvloeden op het winkelkeuzegedrag betrokken. De wijze waarop deze gegevens verzameld zijn en resultaten van deze telefonische enquête zijn weergegeven in hoofdstuk 7.

De gegevens in beide onderzoeken zijn verzameld door het Marktonderzoekbureau NIPO B.V. te Amsterdam.

1.2 Opbouw van dit rapport

In dit rapport wordt in hoofdstuk 2 het model, dat aan dit onderzoek ten grondslag heeft gelegen, weergegeven. Dit model zal in de hoofdstukken drie tot en met zes verder uitgewerkt worden aan de hand van gegevens uit de mondelinge enquête. In hoofdstuk 3 zal aandacht besteed worden aan de wijze waarop het koopproces van verse groenten en fruit van start gaat en aan de invloed hiervan op het koopgedrag. Hoofdstuk 4 gaat in op het zoeken naar en de evaluatie van alternatieve mogelijkheden voor de aankoop van verse groenten en vers fruit door consumenten. Vervolgens handelt hoofdstuk 5 over de uiteindelijke keuze door consumenten van een aankooppunt voor verse groenten en fruit. Vastgesteld wordt welke variabelen nu met name deze keuze bepalen. Of er segmenten consumenten zijn die eenzelfde koopgedrag vertonen en zo ja, hoe deze segmenten eruit zien, wordt in hoofdstuk 6 aan de orde gesteld. In hoofdstuk 7 vindt de presentatie van een aantal resultaten van de telefonische enquête, gehouden in maart/april 1984, plaats. Daarbij zal aandacht worden besteed aan de veranderingen die zich hebben voorgedaan in het kopen van groenten en fruit en aan de oorzaken van deze veranderingen. Hoofdstuk 8 tenslotte geeft een samenvatting van de belangrijkste resultaten uit dit onderzoek naar het winkelkeuzegedrag van consumenten bij de aankoop van verse groenten en vers fruit.

Noten

1. Het is ondoenlijk in één onderzoek zowel aandacht te besteden aan het winkelkeuzegedrag bij verse groenten en vers fruit als bij groente- en fruitconserven en diepvriesprodukten. Aangezien consumenten weinig van elkaar verschillen in waar zij groente- en fruitconserven kopen - ruim negentig procent van de groente- en fruitconserven en diepvriesprodukten wordt bij de algemene levensmiddelenhandel gekocht (Marktinfo PGF, deel IV, nr. 48) - is hier alleen aandacht geschonken aan het winkelkeuzegedrag bij verse groenten en vers fruit.
2. Deze enquête is, evenals de telefonische enquête, op te vragen bij de vakgroep Marktkunde en Marktonderzoek, Hollandseweg 1, 6706 KN Wageningen.

2. MODEL VAN HET WINKELKEUZEGEDRAG

2.1 Basismodel

Vanuit de doelstelling van het onderzoek is het mogelijk de problematiek van het winkelkeuzegedrag van consumenten bij groenten en fruit te plaatsen in een conceptueel kader. Een dergelijk kader of onderzoeksmodel geeft aan welke factoren van invloed worden geacht op het winkelkeuzegedrag bij groenten en fruit. Het model zal een afspiegeling moeten zijn van het werkelijke keuzeproces van consumenten.

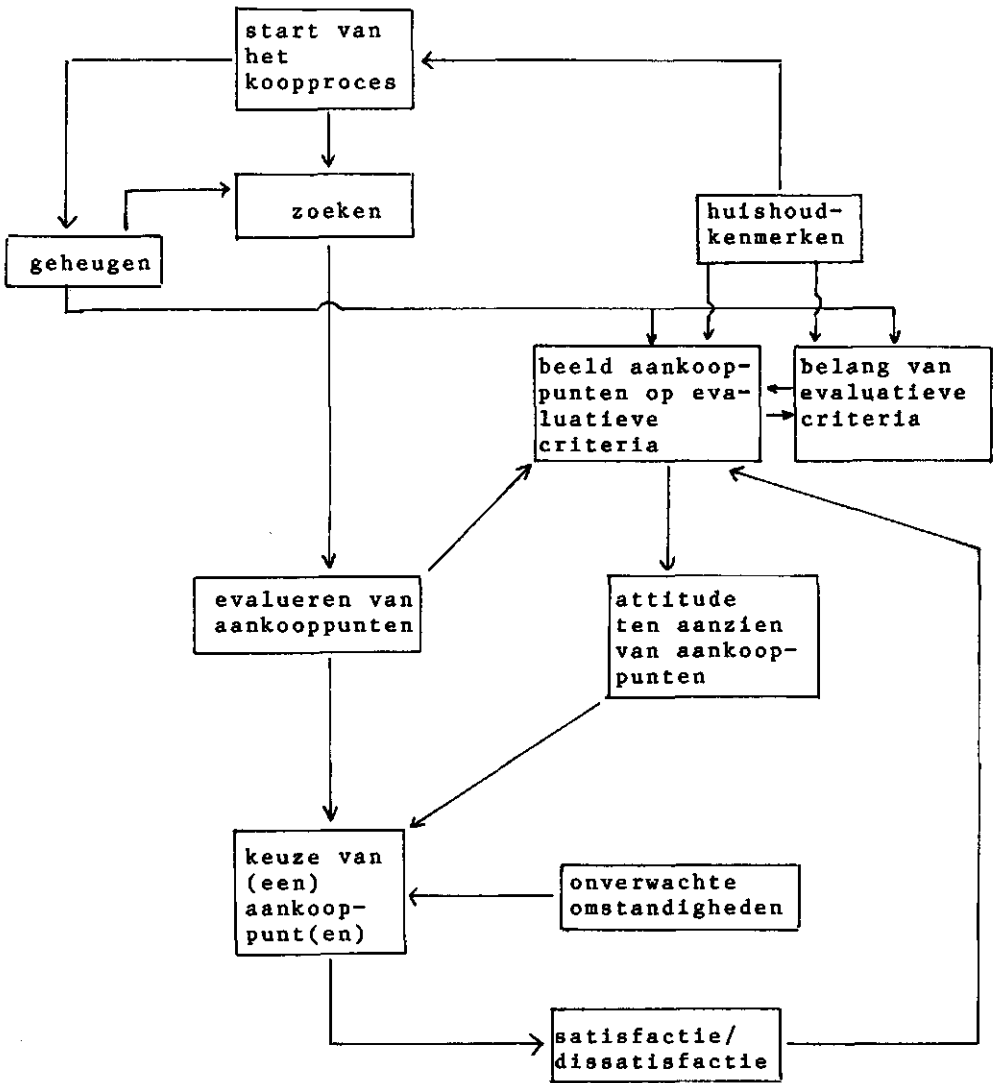
Onderzoek op het gebied van winkelkeuze toont dat de consument over duidelijk geformuleerde evaluatieve criteria beschikt en er aan winkelkeuze derhalve een duidelijke evaluatie voorafgaat (Engel en Blackwell, 1982). Daarnaast komt uit onderzoek naar de aankoop van verse groenten en vers fruit naar voren dat de meeste consumenten deze produkten in meer dan één aankoopplaats kopen (Marktinfo PGF, deel IV, nr. 66). Het kopen van verse groenten en vers fruit is derhalve niet volledig routinematig; de consument zal regelmatig wanneer hij verse groenten en/of vers fruit koopt, nagaan in welk(e) aankoopkanaal(en) hij dat zal doen: men heeft bepaalde voorkeuren, maar is niet zonder meer trouw aan een bepaald aankooppunt.

In het 'high-involvement' beslissingsmodel van Engel en Blackwell (1982) en in het winkelkeuzegedragmodel van Monroe en Guiltinan (1975) is een evaluatieve fase opgenomen. Afgezien van het model van Monroe en Guiltinan ontbreken andere volledig uitgewerkte winkelkeuzemodellen (Sheth, 1983). Het in dit onderzoek gehanteerde model, dat is weergegeven in figuur 1, is derhalve geïnspireerd door deze beide modellen. In het navolgende zal het hier gehanteerde model verder uitgewerkt worden.

Start koopproces

De start van het koopproces van verse groenten en fruit kan plaatsvinden doordat de consument merkt dat groenten en/of fruit 'op' zijn (probleemherkenning). Ook zullen er consumenten zijn die op regelmatige tijdstippen groenten en fruit kopen. Eventueel koopt men daarnaast nog eens groenten en fruit wanneer deze 'op' zijn. Het kopen van speciale groente- en fruitprodukten vormt een onderdeel van één van deze beide koopprocedures. Voor de keuze van een groente- en fruitaankooppunt is het in beide gevallen tevens van belang of in dezelfde 'shopping trip' nog andere voedingsmiddelen gekocht moeten worden of niet. Is dat niet het geval, dan hoeft alleen een aankooppunt voor verse groenten en vers fruit gekozen te worden. Is dat wel het geval, dan zal de keuze van de aankoopplaats(en) door beide produktcategorieën beïnvloed worden.

Figuur 1. Model van het winkelkeuzegedrag.



Op deze fase van het koopproces zullen het geheugen van de consument en eventuele motieven van de consument, zoals het even uit huis willen zijn, contact met andere personen willen hebben, enz. (zie ook Engel en Blackwell, 1982), van invloed zijn. Na de start van het koopproces kan een zoekfase volgen.

Zoeken

In de volgende fase gaat de consument op zoek naar informatie over alternatieve mogelijkheden om verse groenten en fruit te kopen. Factoren die van invloed zijn op de vraag of, en zo ja, in welke mate er gericht en gemotiveerd naar informatie wordt gezocht, zijn de hoeveelheid en de hoedanigheid van de informatie waarover de consument beschikt, de mate waarin hij zich deze informatie herinnert, het vertrouwen dat hij in zichzelf heeft omtrent zijn kundigheid om op dit terrein een beslissing te nemen en het risico dat hij ten aanzien van de keuze percipieert (Engel en Blackwell, 1982).

Ruime ervaring zal in het algemeen leiden tot een geringe externe zoekactiviteit. Rogers (geciteerd door Brown, 1978) vond dat naarmate consumenten langer in een bepaalde omgeving wonen, hun winkelloyaliteit toeneemt en de variatie in bezochte winkels afneemt. Bijgevolg neemt ook het zoekgedrag af. Dit geldt nog in versterkte mate als men tevreden is over in het verleden genomen beslissingen. Aanleiding tot een toename van de zoekactiviteit kan bijvoorbeeld de opening van een nieuw groente- en fruitaankooppunt in de buurt zijn. Na een korte periode van informatie inwinnen, zal men vertrouwd zijn met het nieuwe aankooppunt, waardoor het externe zoeken niet meer plaatsvindt.

De conclusie kan dan ook zijn dat bij de aankoop van verse groenten en vers fruit in het algemeen geen externe zoekprocedure plaatsvindt; men gaat in het verdere beslissingsproces af op ervaring en in het geheugen aanwezige informatie. Het in figuur 1 weergegeven model dient dan ook als basismodel beschouwd te worden.

Evaluatie van alternatieven

Bij de evaluatie van alternatieve mogelijkheden om verse groenten en fruit te kopen, spelen een aantal zaken een rol. Zo geschiedt de evaluatie aan de hand van een aantal criteria, zoals prijs, kwaliteit en bereikbaarheid van het aankooppunt. Het belang van deze evaluatieve criteria zal voor iedere consument anders zijn onder invloed van verschillen tussen consumenten in normen en waarden, levensstijl en persoonlijkheid. Consumenten bepalen aan de hand van deze evaluatieve criteria ook het beeld dat zij van (een) groente- en fruitaankooppunt(en) hebben. Bij het kopen van verse groenten en fruit zullen consumenten in deze fase de al in het geheugen opgeslagen criteria en het beeld dat zij van de aankooppunten hebben op deze criteria, activeren.

Beide aspecten resulteren in een bepaalde attitude c.q. houding van de consument ten aanzien van de winkels waarin hij verse groenten en fruit kan kopen; deze houding of attitude geeft de wijze weer waarop de consument denkt, voelt en oordeelt over deze aankooppunten (De Jong, 1976).

Vaak wordt verondersteld dat de attitude van de consument ten opzichte van een bepaalde handeling (= kopen van verse groenten en fruit in een bepaalde winkel) samen met een sociale norm leidt tot een gedragsintentie (zie bijvoorbeeld Fishbein en Ajzen, 1975; Engel en Blackwell, 1982). De sociale norm wordt dan verondersteld aan te geven in hoeverre de persoon in kwestie sociale druk voelt in de richting van een bepaald gedrag en in hoeverre hij aan deze druk toegeeft. Ook Darden e.a. (1983) hebben in hun onderzoek ter verklaring van de winkelkeuze bij huishoudelijke apparatuur en kleding een sociale norm opgenomen. Hier is verondersteld dat bij het kopen van een zo dagelijks produkt als groenten en fruit, de winkelkeuze niet beïnvloed wordt door de sociale omgeving van de consument. De houding of attitude van een consument ten aanzien van een bepaalde winkel, beïnvloedt derhalve rechtstreeks de keuze. Studies in marketing en psychologie ondersteunen een rechtstreeks verband tussen attitude en gedrag in het geval men al ervaring heeft met de desbetreffende winkel(s) (Korgaonkar, Lund en Price, 1985).

Keuze

De keuze van een winkel wordt niet alleen beïnvloed door de voorgaande fasen van het beslissingsproces, maar ook door onvoorziene omstandigheden. Deze onvoorziene omstandigheden kunnen er de oorzaak van zijn dat de winkel waartegenover men de meest positieve houding heeft, toch niet wordt gekozen.

Het kopen in (een) winkel(s) betekent dat men - positieve dan wel negatieve - ervaringen opdoet met de betreffende winkel(s). Dit leidt tot tevredenheid dan wel ontevredenheid over deze winkel(s). Deze (dis)satisfactie beïnvloedt weer het beeld dat de consument heeft van deze winkel(s).

Een tweetal kanttekeningen kunnen bij dit model geplaatst worden:

1. Zoals reeds eerder is aangegeven heeft het zoekproces bij het kopen van verse groenten en vers fruit beperkte betekenis en moet het model in figuur 1 als basismodel opgevat worden. Het routinematige beslissingsproces in de actualiteit van iedere dag zal zijn:
start van het koopproces → attitude → keuze → (dis)satisfactie.
Op de keuze kunnen mogelijk toevallige omstandigheden en situationele factoren als het hebben van haast, enz. van invloed zijn.
Daar het zoekgedrag beperkte betekenis heeft, wordt het aantal winkels waarin men regelmatig verse groenten en fruit koopt, op korte termijn constant verondersteld. Alleen deze winkels zullen bij de evaluatie van alternatieve aankoopmogelijkheden betrokken worden. Nagegaan wordt waarom juist deze winkels in het verleden geselecteerd zijn voor de aankoop van verse groenten en vers fruit.
2. Tot nu toe hebben we steeds gesproken over een evaluatie van alternatieven vóór de aankoop van verse groenten en vers fruit. Toch zullen er consumenten zijn die meestal één en hetzelfde aankooppunt bezoeken. Bij deze consumenten wordt het

proces:

start -> keuze -> evaluatie van het aankooppunt.

Is men tevreden over het aankooppunt, dan zal dit het beeld dat men ervan heeft positief beïnvloeden. Slechte ervaringen met de winkel zullen een negatieve invloed hebben op het beeld dat men van de winkel heeft. Dit kan uiteindelijk aanleiding zijn om nieuwe informatie over alternatieve mogelijkheden om verse groenten en vers fruit te kopen, te gaan zoeken. Koopt een consument echter regelmatig in meer dan één aankooppunt verse groenten en vers fruit, dan zal er meestal enige evaluatie van deze alternatieven aan de keuze voorafgaan. De uiteindelijke keuze kan hier weer beïnvloed worden door toevallige omstandigheden en situationele factoren.

2.2 Model van onderzoek en operationalisering

Het basismodel van het winkelkeuzegedrag is verder uitgewerkt voor dit onderzoek. In het navolgende zal aangegeven worden welke en hoe variabelen van het model meetbaar gemaakt en vervolgens gemeten zijn en welke modelvergelijkingen geoperationaliseerd zijn.

Start van het koopproces

In 2.1 is verondersteld dat het winkelkeuzegedrag op verschillende manieren van start kan gaan: zo kan men groenten en fruit kopen wanneer deze 'op' zijn of juist op vaste dagen. Deze veronderstelling leidt tot de hypothese dat de criteria die consumenten hanteren om de alternatieve aankooppunten te evalueren, in belang kunnen verschillen. Daarom is in dit onderzoek vastgesteld op welke wijze het winkelkeuzeproces van iedere respondent meestal van start gaat.

Zoeken van alternatieven

Daar ervan uitgegaan wordt dat consumenten niet bewust zoeken naar alternatieve aankoopmogelijkheden om verse groenten en fruit te kopen, wordt aangenomen dat er een aantal aankooppunten is waaruit de respondent in de regel kiest: de 'evoked set' (Sheth, 1983). Deze evoked set wordt voor elke respondent geïnventariseerd.

Evaluatie van alternatieven

De aankooppunten welke de respondent meestal bezoekt om verse groenten en fruit te kopen, worden geëvalueerd aan de hand van een tiental criteria, ook wel winkelkarakteristieken genoemd. Deze zijn in vooronderzoek via een tweetal groepsdiscussies vastgesteld. Ieder aankooppunt waar de respondent koopt, wordt op elk van deze criteria beoordeeld. Zowel de beoordeling van als het gewicht dat aan deze evaluatieve criteria wordt gehecht, worden beïnvloed door normen, waarden, levensstijl en persoonlijke van de respondent. Omdat deze laatste variabelen binnen het kader van dit onderzoek (financiële middelen; duur van de

enquête) moeilijk te meten zijn, zijn als indicatoren sociale en demografische variabelen gehanteerd. De eerste twee modelvergelijkingen kunnen dan als volgt geoperationaliseerd worden:

$$G_{nk} = f(\text{sociale en demografische variabelen}) \quad (1)$$

waarbij G_{nk} = gewicht dat door respondent n aan evaluatief criterium k wordt gehecht

en

$$B_{njk} = f(\text{sociale en demografische variabelen}) \quad (2)$$

waarbij B_{njk} = beoordeling van aankoop punt j op evaluatief criterium k door respondent n

Het belang dat elke respondent aan elk van de tien evaluatieve criteria hecht, is gemeten via een constante somschaal. Hierbij moet de respondent 100 punten over de 10 criteria verdelen, zodanig dat een criterium meer punten krijgt naarmate het in de ogen van de respondent belangrijker is. Als sociale en demografische variabelen zijn variabelen als grootte van het huishouden, bruto gezinsinkomen, leeftijd van de huisvrouw, enz. genomen. De beoordeling van elk aankoop punt waar de respondent koopt op de evaluatieve criteria is verkregen via zevenpuntschalen.

Voor ieder aankoop punt kan de beoordeling op elk evaluatief criterium en eventueel het belang van deze criteria gecombineerd worden tot een score die de attitude, de houding van de respondent tegenover dat aankoop punt weergeeft. Dit combineren geschiedt via het lineair compensatorisch model à la Fishbein. De derde modelvergelijkingen luiden dan:

$$A_{nj} = \sum_{k=1}^K G_{nk} \cdot B_{njk} \quad (3a)$$

of

$$A_{nj} = \sum_{k=1}^K B_{njk} \quad (3b)$$

waarbij A_{nj} = attitude van respondent n ten aanzien van aankoop punt j ofwel houding van respondent n tegenover aankoop punt j

K = aantal gehanteerde evaluatieve criteria

Over het al of niet opnemen van het belang van evaluatieve criteria in het model dat de houding van respondenten tegenover aankoop punten weergeeft, bestaat geen overeenstemming. Bass en Wilkie (1973) geven een overzicht van de onderzoeksresultaten op dit terrein. Zij komen tot de conclusie dat het opnemen van het belang van evaluatieve criteria de voorspellende kracht van het model in ieder geval niet verbetert, wellicht zelfs verslechtert. Sheth en Talarzyk (1972) noemen onder andere als redenen hiervoor:

- respondenten incorporeren impliciet het belang van winkelkarakteristieken in hun beoordeling van de aankooppunten op deze karakteristieken (zie ook Beckwith en Lehmann, 1973),
- men maakt gebruik van analyses over alle respondenten, terwijl verwacht kan worden dat respondenten van elkaar verschillen,
- de weegprocedure kan variatie tussen variabelen doen verdwijnen.

Monroe en Gultinan (1975) vinden in hun onderzoek dat het combineren van belang en winkelbeoordeling weinig bijdraagt aan het voorspellen van attitudes tegenover winkels. Omdat ten aanzien van dit punt nog geen overeenstemming bestaat, zijn beide modellen in dit onderzoek gehanteerd.

De keuze

De keuze van een aankooppunt is al dan niet overeenkomstig de houding van respondenten tegenover dat aankooppunt. In deze houding van respondenten tegenover een aankooppunt is hun beoordeling van dat aankooppunt op prijs, ligging, enz. geïncorporeerd. De bijbehorende modelvergelijking luidt:

$$C_{nj} = f(A_{nj}) \quad (4a)$$

waarbij C_{nj} = keuze van aankooppunt j door respondent n

Om meer inzicht te krijgen in de keuze van een aankooppunt, is ook nog een analyse uitgevoerd waarin naast de houding van een respondent tegenover een aankooppunt, tevens zijn sociale en demografische kenmerken bij de verklaring van zijn uiteindelijke winkelkeuze zijn betrokken. De laatste modelvergelijking is dan:

$$C_{nj} = f(A_{nj}, \text{sociale en demografische variabelen}) \quad (4b)$$

De keuze van een aankooppunt is in beide vergelijkingen gemeten via het gedeelte van het budget voor verse groenten dan wel vers fruit, dat de respondent in het betreffende aankooppunt besteedt.

3. START VAN HET KOOPPROCES

In het model van het winkelkeuzegedrag bij verse groenten en vers fruit is aangegeven dat het koopproces op verschillende manieren van start kan gaan. Zo zullen er consumenten zijn die verse groenten en fruit op regelmatige tijdstippen kopen. Eventueel kopen zij dan nog eens groenten en fruit wanneer deze 'op' zijn. Daarnaast zullen er consumenten zijn die alleen groenten en fruit kopen wanneer deze 'op' zijn. Voor de keuze van (een) groente- en fruitaankooppunt(en) is het tevens van belang of in dezelfde 'shopping trip' nog andere voedingsmiddelen gekocht moeten worden of niet.

Zoals uit het model van het koopgedrag bij verse groenten en vers fruit naar voren komt, verschilt de start van het koopproces mogelijk per huishouden. Dit zal onderzocht worden, evenals in hoeverre de start van het koopproces varieert voor respondenten, die in verschillende aankoopkanalen verse groenten en fruit kopen.

Opgemerkt dient te worden dat er waarschijnlijk een wisselwerking is tussen de start van het koopproces en het vervolg van het koopproces. Immers, koopt men bijvoorbeeld in een aankooppunt dichtbij huis, waarover men zeer tevreden is, dan kan dit ertoe leiden dat men pas verse groenten en fruit gaat kopen wanneer deze 'op' zijn.

3.1 Wanneer koopt men verse groenten en fruit?

Van de respondenten koopt 39,6% de verse groenten en het verse fruit altijd op vaste dagen, ongeacht of deze 'op' zijn of niet; in het algemeen zal dit impliceren dat men deze produkten in een vaste frequentie op dezelfde dag(en) van de week koopt. Verse groenten en fruit worden door 48,6% van de respondenten alleen gekocht wanneer deze 'op' zijn en de overige respondenten -11,8%-kopen verse groenten en vers fruit op nog andere wijze, meestal inhoudend dat men beide kooppatronen hanteert.

De wijze waarop het aankoopproces van verse groenten en fruit start, vertoont geen samenhang met de huishoudenkenmerken leeftijd van de huisvrouw, het al of niet een betaalde baan buitenshuis hebben van de vrouw, het bruto gezinsinkomen en de huishoudgrootte (Chi-kwadraat = 3,02, v = 8, p > 0,10, resp. Chi-kwadraat = 2,44, v = 2, p > 0,10; Chi-kwadraat = 8,31, v = 8, p > 0,10; Chi-kwadraat = 8,07, v = 8, p > 0,10). Wel verschilt de start per gemeente. In de stedelijke gemeenten koopt men vooral verse groenten en fruit wanneer deze 'op' zijn. De geringe afstand van huis naar aankooppunt zal hiervoor een belangrijke verklarende variabele zijn. Op het platteland koopt men groenten en fruit vaak op vaste dagen. Dit hangt samen met het feit dat de gespecialiseerde handel¹, en daarbinnen met name de groenteman aan de deur, een veelbezocht type aankooppunt is. In de gefindustrialiseerde plattelandsgemeenten tenslotte koopt men groenten en fruit relatief vaak anders dan volgens de twee genoemde start-

procedures, 'op' of 'op vaste dagen' (Chi-kwadraat = 12,50, $v = 4$, $p = 0,01$).

De start van het aankoopproces van verse groenten en fruit vertoont tevens samenhang met het aankooppunt waarin men het merendeel van het budget voor groenten besteedt (Chi-kwadraat = 10,44, $v = 4$, $p < 0,05$). Kopen respondenten vooral verse groenten wanneer deze 'op' zijn, dan zijn de gespecialiseerde handel en de algemene levensmiddelenhandel vaak primair aankoopkanaal². Dit is niet zo verwonderlijk, daar dit in het algemeen aankooppunten zullen zijn die relatief dicht bij het huis van de respondent liggen en waarvoor men geen "shopping trip" behoeft te plannen. Respondenten die groenten altijd op vaste dagen kopen, hebben de overige handel (de teler) relatief vaak als primair aankoopkanaal. Bij vers fruit bestaat er geen relatie tussen het tijdstip waarop men fruit aanschaft en het primaire aankooppunt (Chi-kwadraat = 5,28, $v = 4$, $p > 0,10$). Aangezien men vers fruit minder frequent dan verse groenten koopt, en minder direct nodig heeft, vallen het kopen op vaste dagen en het kopen wanneer het fruit 'op' is, samen.

3.2 Combineren van groente- en fruitaankopen met andere boodschappen

In tabel 3.1 staat aangegeven in hoeverre groente- en fruitaankopen worden gecombineerd met de overige boodschappen. Ruim de helft van de respondenten blijkt dit bijna altijd te doen.

Tabel 3.1. Percentage respondenten dat groente- en fruitaankopen al dan niet combineert met de overige boodschappen.

wanneer ik verse groenten en fruit koop, doe ik bijna altijd andere boodschappen	56,2%
wanneer ik verse groenten en fruit koop, doe ik af en toe tevens andere boodschappen	27,6%
wanneer ik verse groenten en fruit koop, doe ik bijna nooit tegelijkertijd andere boodschappen	16,2%

(n=497)

Ondanks het feit dat het moment van aankopen van groenten en fruit per gemeente varieert, combineert men in de stedelijke gemeenten, de geïndustrialiseerde plattelandsgemeenten en de plattelandsgemeenten de groente- en fruitaankopen even vaak met andere boodschappen (Chi-kwadraat = 5,31, $v = 4$, $p > 0,10$).

Met betrekking tot de vraag welke huishoudens nu wel en welke niet de groente- en fruitaankopen combineren met het doen van de andere boodschappen, zijn een aantal vooronderstellingen gemaakt. Er wordt geen relatie verondersteld tussen leeftijd van de huisvrouw en het al of niet combineren van de aankopen van verschillende produkten. Zowel jonge huisvrouwen - in verband met de aanwezigheid van kleine kinderen - als oudere huisvrouwen - voor wie de bereikbaarheid van en de afstand tot winkels belangrijk

is - zullen allerlei produkten gemakkelijk en snel willen kopen en dus de aankoop ervan combineren. Tevens wordt er geen relatie verondersteld met huishoudens waarvan de vrouw al of geen betaalde baan buitenshuis heeft. Ook voor de buitenshuis werkende vrouw zal het gemakaspect belangrijk zijn. Dit kan impliceren dat zij groente- en fruitaankopen combineert met het doen van de andere boodschappen dan wel dat zij dit juist niet doet. Verder zou aangenomen kunnen worden dat de hogere inkomens wat meer de gespecialiseerde handel bezoeken dan de lagere inkomens; dit brengt waarschijnlijk met zich mee dat deze huishoudens de groente- en fruitaankopen minder combineren met de andere boodschappen dan de lagere inkomens. Tenslotte bestaat de indruk dat er geen relatie zal zijn met huishoudgrootte. In grote huishoudens zal men uit gemaksoverwegingen groente- en fruitaankopen met andere boodschappen combineren. Dit kan echter ook voor de kleine huishoudens, waar ouderen goed vertegenwoordigd zullen zijn, verondersteld worden.

Bij toetsing blijkt dat de hypothesen "Het al of niet combineren van groente- en fruitaankopen met andere boodschappen verschilt niet voor

- huishoudens met een jonge dan wel oudere huisvrouw,
- huishoudens waarin de vrouw al of niet buitenhuis werkt,
- grote en kleine huishoudens"

worden aangenomen (Chi-kwadraat = 5,07, v = 8, p > 0,10; resp. Chi-kwadraat = 1,86, v = 2, p > 0,10; Chi-kwadraat = 4,82, v = 8, p > 0,10).

De hypothese "Huishoudens met lage bruto inkomens zullen de groente- en fruitaankopen eerder combineren met andere boodschappen dan huishoudens met hogere inkomens" moet echter verworpen worden (Chi-kwadraat = 10,62, v = 8, p > 0,10). Ook tussen deze huishoudens blijken geen verschillen te bestaan.

Hoewel het al dan niet combineren van groente- en fruitaankopen met andere boodschappen niet verschilt voor onderscheiden typen huishoudens, blijkt er wel een samenhang te bestaan met het aankooppunt waar de respondent meer dan de helft van het budget besteedt en met het moment van aankoop (groente: Chi-kwadraat = 44,31, v = 4, p < 0,01; fruit: Chi-kwadraat = 42,66, v = 4, p < 0,01, resp. Chi-kwadraat = 17,74, v = 4, p < 0,01). Respondenten die de overige handel (met name de teler) als primair aankoopkanaal voor verse groenten en fruit hebben, combineren de groente- en fruitaankopen bijna nooit met andere boodschappen en kopen op vaste dagen. Koopt men verse groenten en - in mindere mate - vers fruit daarentegen wanneer deze 'op' zijn, dan besteedt men het merendeel van het budget bij de algemene levensmiddelenhandel of de gespecialiseerde handel, winkels welke in het algemeen in de buurt van de consument liggen. Besteedt men het budget vooral bij de algemene levensmiddelenhandel, dan combineert men de groente- en fruitaankopen bijna altijd met de andere boodschappen. Is de gespecialiseerde handel het primaire aankoopkanaal, dan combineert men groente- en fruitaankopen af en toe met andere boodschappen.

3.3 Winkelcentrum

Respondenten die de groente- en fruitaankopen (niet) met de overige boodschappen combineren, doen deze andere boodschappen meestal (niet) in de buurt van het groente- en fruitaankooppunt (groente: Chi-kwadraat = 86,00, $v = 4$, $p < 0,01$; fruit: Chi-kwadraat = 56,18, $v = 4$, $p < 0,01$). Dit hangt samen met het feit dat degenen die deze aankopen combineren, meestal hun verse groenten en fruit in een winkelcentrum kopen. In een dergelijk centrum is zowel de gespecialiseerde handel als de algemene levensmiddelenhandel goed vertegenwoordigd (groente: Chi-kwadraat = 14,71, $v = 2$, $p < 0,01$; fruit: Chi-kwadraat = 16,41, $v = 2$, $p < 0,01$, resp. groente: Chi-kwadraat = 197,95, $v = 2$, $p < 0,01$; fruit: Chi-kwadraat = 183,62, $v = 2$, $p < 0,01$).

Noten

1. Tot de gespecialiseerde handel behoren de groente- en fruitwinkel, de groenteman aan de deur, de markt en het groente- en fruitstalletje. Tot de algemene levensmiddelenhandel behoren de supermarkt/discounter/warenhuis en de rijdende winkel met a.g.f.-afdeling en de overige handel omvat de teler en de overige aankooppunten.
2. Het primaire aankooppunt is dat aankooppunt waar de consument meer dan de helft van het budget voor verse groenten en/of vers fruit besteedt.

4. ZOEKEN EN EVALUEREN VAN GROENTE- EN FRUITAANKOOPPUNTEN

4.1 Zoekfase

Verondersteld is dat respondenten voor de aankoop van verse groenten en vers fruit niet bewust op zoek gaan naar aankooppunten. Zij beschikken over een 'evoked set', een aantal aankooppunten waaruit zij in de regel kiezen. Voor iets meer dan de helft van de respondenten bestaat deze 'evoked set' uit één aankooppunt (Glerum-van der Laan, 1984). Ruim dertig procent van de respondenten koopt verse groenten en vers fruit in twee aankooppunten, de overigen in drie à vier aankooppunten. Vooral de groente- en fruitwinkel, de supermarkt, de markt of een combinatie van deze aankoopplaatsen zijn veel bezochte aankooppunten.

Verder blijkt dat iets meer dan tachtig procent van de huishoudens een aankooppunt heeft waar men meer dan de helft van het budget voor verse groenten en/of vers fruit besteedt. Daarbij is het aantal huishoudens dat in de groente- en fruitwinkel meer dan de helft van het budget besteedt, iets groter dan het aantal huishoudens dat dit doet in de supermarkt. Kijken we naar de gespecialiseerde handel als geheel, dan blijkt deze onder de geëvalueerde huishoudens een sterke positie in te nemen; de algemene levensmiddelenhandel wordt vaker als een aankooppunt erbij beschouwd.

De meeste aankooppunten liggen dicht bij het huis van de respondent. Dit wordt nog ondersteund door het feit dat 83,8% van de respondenten ook de "vergeten" groente- en fruitprodukten in het gebruikelijke aankooppunt koopt. Afstand is hiervoor de meeste genoemde reden. De indruk bestaat dan ook dat afstand bepaalt welke winkels tot de keuzeset behoren en welke niet, zoals ook ander onderzoek toont (Arnold, Oum en Tigert, 1983). Andere winkelkeuzefactoren bepalen met name de uiteindelijke keuze.

4.2 Evaluatie van alternatieven

Bij de evaluatie van alternatieve mogelijkheden om verse groenten en vers fruit te kopen, spelen een aantal factoren een rol. Allereerst is hierbij relevant welke criteria respondenten gebruiken om aankooppunten van verse groenten en fruit met elkaar te vergelijken. Ook het beeld dat respondenten van de door hen bezochte aankooppunten op deze criteria hebben, is belangrijk. Hieruit resulteert een bepaalde houding tegenover deze door hen bezochte aankooppunten.

Verondersteld is dat het belang van de evaluatieve criteria, de beoordeling van de winkels op deze criteria en de houding tegenover aankooppunten, per respondent verschilt. Dit wordt onderzocht. Tevens zal geanalyseerd worden in hoeverre het aan de criteria gehechte belang, het beeld van en de houding tegenover aankooppunten verschillen voor de onderscheiden typen aankooppunten. In de volgende paragrafen zullen deze punten nader uitgewerkt worden.

Belang winkelkeuzemotieven

Zoals al is aangegeven waren via vooronderzoek tien factoren geselecteerd, welke relevant leken bij de evaluatie van groente- en fruitaankooppunten ten opzichte van elkaar. Deze factoren zijn onder andere de kwaliteit en prijsstelling van de gevoerde groente- en fruitprodukten in een aankooppunt, de inrichting en bereikbaarheid van een aankooppunt en de vriendelijkheid en deskundigheid van het personeel (zie verder bijlage I). Naar voren komt (Glerum-van der Laan, 1984) dat met name kwaliteit, prijs, bereikbaarheid en vriendelijkheid en behulpzaamheid van het personeel belangrijke evaluatieve criteria zijn. Derhalve zijn zowel meer objectief getinte als meer subjectief getinte criteria van belang bij winkelkeuze (zie ook Hirschman en Krishnan, 1981).

Gezien het belang van de winkelkeuzemotieven en het feit dat respondenten dichtbij hun huis gelegen aankooppunten bezoeken, willen zij blijikbaar dichtbij huis een redelijke kwaliteit verse groenten en fruit kopen. De prijs is hierbij een randvoorwaarde. Wordt aan deze randvoorwaarde echter niet meer voldaan, dan zullen zij op zoek gaan naar een aankooppunt dat wat verder weggelegen is.

Het belang dat respondenten aan de evaluatieve criteria hechten is afhankelijk van de wijze waarop hun aankoopproces van verse groenten en vers fruit van start gaat (tabellen I.1 en I.2 in bijlage I) en van hun primaire aankoopkanaal (tabel I.3 in bijlage I).

Respondenten met de gespecialiseerde handel of algemene levensmiddelenhandel als primair aankoopkanaal vinden kwaliteit het belangrijkste winkelkeuzemotief. Ook de bereikbaarheid van het aankooppunt is voor hen belangrijk. Is de gespecialiseerde handel het primaire aankoopkanaal dan worden groente- en fruitaankopen af en toe met de andere boodschappen gecombineerd en koopt men groenten en fruit vooral wanneer deze 'op' zijn. De deskundigheid van het personeel is voor deze respondenten tevens een relatief belangrijk winkelkeuzemotief. Besteedt de respondent het budget vooral bij de algemene levensmiddelenhandel, dan combineert hij de groente- en fruitaankopen bijna altijd met de andere boodschappen en koopt hij groenten en fruit zowel indien deze 'op' zijn als 'op vaste dagen'. Het motief 'mogelijkheid om de andere levensmiddelen in of in de buurt van het groente- en fruitaankooppunten te kopen' is dan ook belangrijk. De feitelijke situatie zal wellicht vaak zijn dat men levensmiddelen koopt en dan ook groenten en fruit meeneemt.

De vijftientig respondenten die de overige handel, waarin de teler zo belangrijk is, als primair aankooppunt hebben, combineren de groente- en fruitaankopen bijna nooit met andere boodschappen en kopen op vaste dagen. De kwaliteit van de groente- en fruitprodukten is voor deze respondenten een relatief nog belangrijker winkelkeuzemotief dan voor de kopers bij de gespecialiseerde handel en algemene levensmiddelenhandel. Aan de bereikbaarheid van het aankooppunt hechten zij echter weinig belang.

Uit Duits onderzoek (N.N., 1983) komt verder naar voren dat bij grote aankopen, naast versheid van de produkten, prijs relevant is, bij kleine aankopen juist de gunstige ligging van de winkel. Derhalve moet in navolging van ander onderzoek (Achabal, Kriewall en McIntyre, 1983; Mattson, 1982; Levin e.a., 1983) geconcludeerd worden dat situationele factoren - waaronder de wijze waarop het koopproces van start gaat, veel of weinig boodschappen moeten doen en mogelijk ook tijddruk - van invloed zijn op het koopproces van verse groenten en fruit. Situationele factoren (zie voor een uitwerking hiervan ook Belk, 1975) behoren derhalve in het winkelkeuzemodel opgenomen te zijn.

Het belang dat aan de evaluatieve criteria wordt gehecht, werd verondersteld per type huishouden te verschillen zoals modelvergelijking (1) aangeeft. Deze relatie is per socio-demografische variabele geanalyseerd met behulp van variantie-analyse.

$$G_{nk} = f(\text{sociale en demografische variabelen}) \quad (1)$$

Oudere huisvrouwen blijken graag in goed bereikbare zaken te willen kopen en de deskundigheid van het personeel belangrijk te vinden. Voor vrouwen jonger dan 40 jaar daarentegen zijn de breedte en diepte van het assortiment en de mogelijkheid om in een zaak ook de rest van de voedingsmiddelen te kopen belangrijk. Vrouwen met een betaalde baan vinden bereikbaarheid belangrijker dan vrouwen zonder betaalde baan. Voor de eersten is het aspect kwaliteit echter minder belangrijk. Hieruit valt af te leiden dat huishoudens waarin de vrouw een betaalde baan buitenshuis heeft, gemakkelijk aan groenten en fruit willen komen. Daarnaast zien we dat één- en tweepersoons huishoudens veel belang hechten aan de bereikbaarheid van het aankooppunt en de deskundigheid van het personeel. Dit hangt samen met het feit dat in relatief veel één- en tweepersoons huishoudens de huisvrouw van oudere leeftijd is. Ook zijn er duidelijke verschillen tussen inkomensklassen. Frappant is dat de laagste inkomensklasse (bruto jaarinkomen tot f 21.000,- per huishouden) de prijs minder belangrijk vindt dan de andere inkomensklassen. De inkomensklasse van f 21.000,- tot f 30.000,- per jaar vindt dit aspect juist erg belangrijk; zij kopen dan ook vooral bij de algemene levensmiddelenhandel. Wel letten beide inkomensklassen meer dan de overigen op aanbiedingen en op de deskundigheid van het personeel. Kwaliteit is voor hen echter niet zo belangrijk bij winkelkeuze. De laagste inkomensklasse let verder nog op de bereikbaarheid van de aankooppunten en op een persoonlijke wijze van bediening. Dit heeft te maken met het feit dat juist ouderen die vaak bij de gespecialiseerde handel kopen, tot deze inkomensklasse behoren.

In elke plaats, ongeacht urbanisatiegraad, blijken kwaliteit en prijs de belangrijkste winkelkeuzemotieven te zijn, terwijl de volgende twee plaatsen worden ingenomen door de aspecten bereikbaarheid en vriendelijkheid en behulpzaamheid van het personeel; de belangrijkste winkelkeuzemotieven verschillen derhalve nauwelijks per plaats. Toch wordt aan kwaliteit in de plattelandsgemeenten, hoewel dit aspect ook daar het belangrijkste winkelkeuzemotief is, minder belang gehecht dan in de twee overige gebieden. Ook van belang is er het gevoerde assortiment. Dit zal

te maken hebben met het feit dat men op het platteland relatief veel bij de groenteman aan de deur koopt. Deze zal in het algemeen geen breed en diep assortiment verse groenten en vers fruit kunnen voeren. Prijs tenslotte, is in de plattelandsgemeenten een minder belangrijk winkelkeuzemotief, met name in vergelijking met de stedelijke gemeenten. Wel belangrijk is hier de hoeveelheid aanbiedingen die een aankooppunt voert. Aangezien in de plattelandsgemeenten de keuze in het aantal aankooppunten, dat verse groenten en vers fruit voert, geringer is dan in de overige gebieden, zal men de prijs van een winkel meer als een gegeven moeten accepteren; men kan dan proberen goedkoper uit te zijn door te letten op aanbiedingen. Al met al doet een en ander vermoeden dat de huidige winkelsituatie van invloed is op de betekenis die respondenten aan de winkelkeuzemotieven hechten. Ook Mattson (1982) constateerde dit.

Beoordeling aankooppunten op winkelkarakteristieken

De aankooppunten worden in het algemeen positief beoordeeld op de tien winkelkarakteristieken (Glerum-van der Laan, 1984). Met name bereikbaarheid wordt gezien als een erg sterk punt van de aankooppunten van verse groenten en vers fruit. Mogelijkerwijs worden daarom prijs en kwaliteit benadrukt als evaluatieve criteria. Toch wordt ook de kwaliteit van de verse groente- en fruitprodukten goed beoordeeld evenals de vriendelijkheid en behulpzaamheid van het personeel.

Tussen de vier meest bezochte typen aankooppunten: de groente- en fruitwinkel, de supermarkt/discounter, de teler en de markt, blijken desondanks belangrijke verschillen in beoordeling te bestaan (tabel I.4, bijlage I). De groente- en fruitwinkel wordt het beste beoordeeld op de eigenschappen bereikbaarheid, hoeveelheid verse groenten en fruit die een aankooppunt voert, de vriendelijkheid en deskundigheid van het personeel en de snelheid van bediening en de verzorgdheid van de zaak. De pluspunten van de groentewinkel als speciaalzaak - het bredere assortiment, de bediening en all-round vakmanschap - ten opzichte van het algemene levensmiddelenbedrijf, worden derhalve door de respondenten onderkend (zie ook E.I.M., 1984). De supermarkt wordt - zoals verwacht kon worden - het beste beoordeeld op de mogelijkheid om er ook de overige voedingsmiddelen te kopen en - samen met de teler en de markt - op de hoeveelheid fruitaanbiedingen. Kwaliteit, prijs - vooral bij fruit - en het aantal groenteaanbiedingen zijn goede aspecten van de teler. Ook uit ander onderzoek komt naar voren dat de teler erg goedkoop is, overigens wel alleen in het eigen assortiment (N.N., 1985). Wel wordt de bereikbaarheid van de overige handel slecht beoordeeld. Voor het kopen bij dit type aankoopkanaal is bereikbaarheid echter een minder belangrijk winkelkeuzemotief. De markt tenslotte wordt op geen van de tien aspecten als beste beoordeeld. Toch komt de markt goed naar voren op de winkeleigenschappen 'prijsstelling van het groente- en fruitassortiment', de 'hoeveelheid groenten en fruit die gevoerd worden' en - samen met de teler - op de 'hoeveelheid fruitaanbiedingen'.

In het navolgende zal nagegaan worden in hoeverre de beoordeling van de aankooppunten op ieder van de tien winkelkarakteristieken varieert per huishouden, zoals in modelvergelijking (2) tot uitdrukking komt:

$$B_{njk} = f(\text{sociale en demografische variabelen}) \quad (2)$$

Allereerst valt op (zie tabellen I.5 en I.6 in bijlage I) dat de overige handel het beste beoordeeld wordt op de hiervoor genoemde aspecten - kwaliteit, prijs en de hoeveelheid groente-aanbiedingen - ongeacht de sociale en demografische kenmerken van de respondenten. De algemene levensmiddelenhandel wordt in elk huishouden het beste beoordeeld op de mogelijkheid hier de overige levensmiddelen te kopen en de gespecialiseerde handel op assortiment en verzorgdheid van de zaak. Wel vindt men in elk huishouden de gespecialiseerde handel duur, met name ten opzichte van de overige handel.

Desondanks blijken er ook verschillen tussen huishoudens te bestaan. Zo oordelen vrouwen van 65 jaar en ouder - ongeacht type aankooppunt - positiever over de kwaliteit groente- en fruitprodukten, de vriendelijkheid, behulpzaamheid en deskundigheid van het personeel, de verzorgdheid van de zaak en de snelheid van bediening in aankooppunten dan jongere vrouwen, maar slechter over de prijsstelling van de produkten. Daarnaast wordt in plattelandsgemeenten de bereikbaarheid van de overige handel beter beoordeeld dan in de stedelijke en geïndustrialiseerde plattelandsgemeenten. Dit is niet verwonderlijk daar de aankooppunten in de plattelandsgemeenten meestal al verder van het huis van de respondent gelegen zijn. Wel wordt hier voor elk type aankooppunt de hoeveelheid aanbiedingen evenals de prijsstelling van zowel verse groenten als vers fruit duidelijk slechter beoordeeld dan in de andere gebieden. Het feit dat in plattelandsgemeenten de hoeveelheid aanbiedingen die een aankooppunt voert, een belangrijk keuzecriterium is, maakt dit een vermeldenswaardig gegeven.

In hoeverre de beoordelingen van aankooppunten op de tien winkelkarakteristieken tezamen verband vertonen met de socio-economische en demografische kenmerken van de huishoudens, is met behulp van de methode van canonische correlatie-analyse onderzocht. Dit is nagegaan voor respondenten die de gespecialiseerde handel of de algemene levensmiddelenhandel als primair aankoopkanaal hebben; de overige handel is bij deze analyse buiten beschouwing gelaten, omdat er te weinig respondenten zijn die deze als primair aankoopkanaal hebben. De uitkomsten van deze analyse, voor zover de structuurcoëfficiënten een absolute waarde van omstreeks 0,50 of hoger hebben (tabel 4.1), geven aan dat er zowel bij verse groenten als vers fruit voor de gespecialiseerde handel en de algemene levensmiddelenhandel slechts één significante canonische correlatie bestaat. De canonische correlatie bij de gespecialiseerde handel heeft betrekking op het prijsaspect ($r.c. = 0,48$), die bij de algemene levensmiddelenhandel op de wijze van bediening: deskundig en snel ($r.c. = 0,60$). Bij zowel verse groenten als vers fruit wordt de gespecialiseerde handel in de stedelijke gemeenten als goedkoop beschouwd, terwijl drie- en vierpersoons huishoudens dit type aankooppunt duur

vinden. Verder oordelen respondenten in de stedelijke gemeenten en huishoudens met een huisvrouw van 30-39 jaar dat de algemene levensmiddelenhandel weinig deskundig personeel heeft, maar dat men er wel snel geholpen wordt.

Tabel 4.1. Canonische correlatie-analyse: socio-economische en demografische kenmerken van respondenten in relatie tot de beoordeling van het primaire aankooppunt op een tiental winkelkarakteristieken.

	Groente		Fruit	
	gespec. handel	alg. lev.m. handel	gespec. handel	alg. lev.m. handel
kwaliteit	-0,185	0,076	0,097	0,133
prijs	-0,814	0,247	-0,895	0,225
bereikbaarheid	-0,266	-0,148	-0,196	-0,022
hoeveelheid groente en fruit	0,328	0,041	0,109	-0,038
vriendelijkheid personeel	-0,121	0,130	-0,164	0,142
verzorgde inrichting	-0,345	-0,297	-0,100	-0,310
ov. voedingsmiddelen te koop	0,144	0,405	0,090	0,251
snelheid van bediening	-0,394	0,565	-0,269	0,607
deskundigheid personeel	0,196	-0,932	0,108	-0,980
hoeveelheid aanbiedingen	0,128	-0,312	0,365	-0,095

verklaarde variantie	12,4%	16,5%	11,2%	15,9%

stedelijke gemeenten	0,893	-0,924	1,039	-0,803
geïnd. plattelandsgem.	0,418	-0,298	0,359	-0,358
leeftijd huisvrouw <30 jaar	-0,113	-0,201	-0,154	-0,246
leeftijd huisvrouw 30-39 jaar	0,249	-0,504	0,045	-0,681
leeftijd huisvrouw 40-49 jaar	0,215	-0,321	-0,071	-0,192
leeftijd huisvrouw 50-64 jaar	0,016	-0,086	-0,077	-0,054
bruto inkomens <f 21.000,-	0,011	-0,220	-0,086	-0,061
inkomen f 21.000,- - f 30.000,-	-0,109	0,066	0,019	0,088
inkomen f 30.000,- - f 39.000,-	-0,241	-0,358	-0,147	-0,342
inkomen f 39.000,- - f 51.000,-	0,157	0,148	0,181	0,259
buitenshuis werkende vrouw	-0,027	-0,021	0,154	0,015
1 +2 persoons huishoudens	-0,299	-0,308	-0,416	-0,340
3 +4 persoons huishoudens	-0,494	-0,073	-0,343	-0,128

verklaarde variantie	11,7%	12,7%	12,5%	12,8%

canonische correlatie	0,49	0,60	0,48	0,60

aantal waarnemingen n	218	142	224	143

Houding tegenover aankooppunten

De houding of attitude van respondenten tegenover een aankoop-punt wordt opgebouwd geacht uit de beoordeling van dit aankoop-punt op de tien winkelkarakteristieken en eventueel het belang dat aan de winkelkarakteristieken wordt gehecht. Beide modellen werden als volgt gespecificeerd:

$$A_{nj} = \sum_{k=1}^K G_{nj} \cdot B_{nj k} \quad (3a)$$

en het eenvoudiger model:

$$A_{nj} = \sum_{k=1}^K B_{nj k} \quad (3b)$$

De attitudescore A_{nj} is, zoals is weergegeven in de modellen (3a) en (3b), een sommering van de beoordeling van een verkoopplaats op iedere winkleleigenschap, al of niet na weging (vermenigvuldiging) met de belangrijkheid van deze eigenschap.

Deze attitude van respondenten tegenover hun primaire aankoop-punt - gebaseerd op de ongewogen attitudescore - verschilt niet voor de drie typen winkels (tabel 4.2). Bij de gewogen attitudescores blijkt bij groenten de houding tegenover de overige handel positiever te zijn dan die tegenover de gespecialiseerde handel en met name de algemene levensmiddelenhandel; bij fruit bestaan deze verschillen tussen de drie typen aankoopkanalen niet. Desondanks kunnen we concluderen dat respondenten tegenover hun primaire aankooppunt ongeveer even positief staan, welk type aankooppunt dit ook is. Verder hebben respondenten een positievere houding tegenover hun primaire winkel dan tegenover alle winkels waarin zij kopen.

De houding tegenover groente- en fruitaankooppunten kan ook per type huishouden verschillen (tabellen I.7 tot en met I.10 in bijlage I). Zo blijkt de houding van vrouwen tegenover de algemene levensmiddelenhandel en in mindere mate de gespecialiseerde handel, positiever te worden naarmate zij ouder worden. Eén- en tweepersoons huishoudens hebben de meest positieve attitude tegenover de algemene levensmiddelenhandel. De houding tegenover de gespecialiseerde handel is het minst gunstig in de plattelandsgemeenten. Dit wordt vooral veroorzaakt doordat de prijsstelling van groente- en fruitprodukten en de hoeveelheid aanbiedingen in dat winkeltype in de plattelandsgemeenten slecht beoordeeld worden. Huishoudens met een gezinsinkomen van f 30.000,- tot f 39.000,- hebben met name een positieve houding tegenover de overige handel, waar zij dan ook vaak een groot gedeelte van hun budget besteden.

Tabel 4.2. Attitudescores ten aanzien van groente- en fruit-aankooppunten, waarin het belang dat aan evaluatieve criteria wordt gehecht al dan niet is geïncorporeerd, uitgesplitst naar winkeltype.

	Attitudescores volgens model (3a)		Attitudescores volgens model (3b)	
	groente	fruit	groente	fruit
alle aankooppunten				
gespecialiseerde handel	243,12 ¹	243,49	25,33	25,38
algemene levensm. handel	270,99	265,58	26,31	25,99
overige handel	244,22	245,34	30,57	29,45
aantal waarnemingen n	780	758	780	758
F-toets	7,09	4,37	9,24	4,63
overschrijdingskans p	< 0,01	= 0,01	< 0,01	= 0,01
aankooppunten waarin meer dan 50 procent van het budget besteed wordt				
gespecialiseerde handel	234,94	235,30	25,10	25,08
algemene levensm. handel	247,87	245,52	24,68	24,97
overige handel	201,15	213,41	27,19	26,77
aantal waarnemingen n	393	389	393	359
F-toets	2,61	1,18	1,43	0,63
overschrijdingskans p	= 0,08	> 0,10	> 0,10	> 0,10

1. Hoe lager de attitudescore, des te positiever is de attitude van respondenten tegenover het aankooppunt.

5. KEUZE VAN DE AANKOOPPUNTEN

In de twee voorgaande hoofdstukken werd nagegaan op welke wijze consumenten het aankoopproces van verse groenten en fruit starten en hoe zij de verschillende aankooppunten, waarin zij verse groenten en vers fruit kopen, ten opzichte van elkaar beoordelen en evalueren. In dit hoofdstuk zal nagegaan worden op welke wijze de uiteindelijke keuze van een aankooppunt, waarin respondenten (het merendeel van) hun budget voor verse groenten en vers fruit besteden, tot stand komt. Daartoe wordt in paragraaf 5.1. onderzocht welke factoren het in een aankooppunt aan verse groenten en vers fruit bestede budget, beïnvloeden. Dit wordt bepaald voor de groente- en fruitwinkel, de supermarkt, de markt en de teler. Daarna wordt in paragraaf 5.2. voor diegenen die in meer aankooppunten verse groenten en/of vers fruit kopen, nagegaan of met behulp van een aantal variabelen verklaard kan worden hoe deze respondenten tot een bepaalde verdeling van het bestede budget over de aankooppunten komen.

5.1 Winkelkeuze en gedeelte van het aldaar bestede budget

De houding van respondenten tegenover een aankooppunt zal beïnvloeden welk gedeelte van het budget voor verse groenten en verse fruit aldaar besteed wordt. Mogelijkerwijs beïnvloedt de uiteindelijke winkelkeuze ook weer de houding tegenover die winkels. Dat wordt hier echter niet onderzocht, aangezien daarvoor longitudinaal onderzoek nodig is.

De beïnvloeding van de keuze van een aankooppunt door de houding tegenover het betreffende aankooppunt is weergegeven in model (4a), dat met behulp van regressie-analyse is onderzocht:

$$C_{nj} = f(A_{nj}) \quad (4a)$$

Tabel 5.1 toont dat het in een aankooppunt bestede budget toeneemt naarmate respondenten tegenover dat aankooppunt een positievere houding hebben. Voor de onderscheiden typen aankooppunten varieert de verklaarde variantie van 1% tot 20%. Met name een positieve attitude ten aanzien van de teler leidt ertoe dat men in dit type aankooppunt een groot gedeelte van het budget besteedt. Daarentegen verklaart een positieve houding tegenover de groente- en fruitwinkel slechts in geringe mate welk deel van het budget aldaar besteed wordt. Deze resultaten lijken erop te wijzen dat voor het kopen bij de teler bewust gekozen wordt, terwijl dit voor de groente- en fruitwinkel en in mindere mate de supermarkt - in het algemeen dichter bij het huis van de respondent gelegen aankooppunten - minder duidelijk het geval is.

In tabel II.1 in bijlage II komt naar voren dat eenzelfde analyse met niet-gewogen attitudescores tot nagenoeg dezelfde resultaten leidt.

Tabel 5.1. Gedeelte van het budget voor verse groenten en vers fruit dat in een aankoop punt besteed wordt, verklaard door de gewogen attitude van respondenten ten aanzien van dat aankoop punt.

Groente	Groente- en fruit- winkel	Super- markt	Teler	Markt
attitude	0,0036*	0,0091**	0,0143**	0,0098**
constante	7,0491	8,0580	10,4167	8,6732
aantal waar- nemingen n	297	303	29	79
verklaarde variantie R ²	0,64%	8,67%	20,12%	7,54%

Fruit	Groente- en fruit- winkel	Super- markt	Teler	Markt
attitude	0,0042*	0,0094**	0,0106**	0,0055
constante	7,3606	8,3496	10,3437	8,0278
aantal waar- nemingen n	276	281	24	88
verklaarde variantie R ²	0,98%	9,25%	15,02%	1,73%

** Significant bij 5% onbetrouwbaarheid.

* Significant bij 10% onbetrouwbaarheid.

Er is tevens een regressie-analyse uitgevoerd met als verkla- rende variabelen naast de al of niet gewogen attitude van respon- denten ten aanzien van een aankoop punt hun socio-demografische kenmerken, zoals weergegeven in model (4b):

$$C_{nj} = f(A_{nj}, \text{sociale en demografische variabelen}) \quad (4b)$$

Naast de houding van respondenten tegenover een aankoop punt blijken met name het bruto gezinsinkomen en de mate van indus- trialisatie te beïnvloeden welk gedeelte van het budget in een aankoop punt besteed wordt (tabel 5.2). De respondenten die in een groente- en fruitwinkel kopen, besteden hier een groter gedeelte van het budget voor verse groenten dan wel vers fruit naarmate zij een positievere attitude ten aanzien van dit aankoop punt hebben. Ook respondenten in plattelandsgemeenten besteden er ten opzichte van de andere gebieden een groter gedeelte van het budget. Dit resultaat is in overeenstemming met eerder gevonden resultaten. Bij de supermarkt spelen attitude en bruto gezins- inkomen een belangrijke rol: huishoudens met lagere bruto

Tabel 5.2. Gedeelte van het budget voor verse groenten en vers fruit dat in een aankooppunt besteed wordt, verklaard door de gewogen attitude van respondenten ten aanzien van dat aankooppunt en door socio-economische en demografische kenmerken.

Groente	Groente- en fruit- winkel	Super- markt	Teler	Markt
attitude	0,0056**	0,0089**	0,0159**	0,0096**
buitenshuis wer- kende vrouw	-0,0084	0,2175	-0,5451	-1,0110
leeftijd				
huisvrouw	-0,0068	-0,0186	0,0435	0,0268
huishoudgrootte	-0,1794	0,0102	-0,6989	0,1839
bruto inkomen	-0,0113	-0,1846**	0,0725	-0,3385**
stedelijke gemeenten	-1,5659**	-0,1282	-3,5598	-1,1898
geïndustr. plattelands- gemeenten	-2,9639**	0,1260	-0,1329	-2,0228**
constante	10,0195	10,3077	11,1008	9,7538
aantal waar- nemingen n	276	269	26	76
verklaarde variantie R ²	11,05%	10,34%	25,21%	26,42%
<hr/>				
Fruit	Groente- en fruit- winkel	Super- markt	Teler	Markt
attitude	0,0062**	0,0096**	0,0097*	0,0048
buitenshuis wer- kende vrouw	0,6277	0,0303	-1,0934	0,1061
leeftijd				
huisvrouw	-0,1025	-0,0171	0,0781*	0,0138
huishoudgrootte	-0,0621	0,0475	-0,3872	0,5486*
bruto inkomen	-0,0550	-0,2500**	-	-0,3579**
stedelijke gemeenten	-2,0366**	-0,0689	-2,4219	-1,1211
geïndustr. plattelands- gemeenten	-2,8384**	0,2960	0,7381	-1,4037
constante	10,9995	10,7784	6,9443	9,0659
aantal waar- nemingen n	262	254	24	87
verklaarde variantie R ²	10,94%	13,71%	26,98%	15,79%

** Significant bij een onbetrouwbaarheid van 5%.

* Significant bij een onbetrouwbaarheid van 10%.

inkomens besteden een groter gedeelte van hun budget voor verse groenten en vers fruit bij de supermarkt dan huishoudens met hogere bruto inkomens. Ook hier oefent een gunstige houding een positieve invloed uit op het in de supermarkt bestede budget. Dit laatste geldt ook voor de teler. Tevens blijken meer oudere huisvrouwen bij de teler een groot gedeelte van het budget te besteden. Het gedeelte van het budget dat op de markt besteed wordt, is groter bij huishoudens met lagere bruto inkomens. Bij groente speelt daarnaast de attitude een positieve rol en de mate van industrialisatie; in plattelandsgemeenten besteedt men ten opzichte van de geïndustrialiseerde plattelandsgemeenten een groter gedeelte van het budget voor verse groenten op de markt. Bij fruit blijkt het op de markt bestede budget toe te nemen met huishoudgrootte.

Ook hier blijkt een vervanging van de gewogen attitude door de ongewogen attitude tot nauwelijks andere resultaten te leiden (tabel II.2, bijlage II).

5.2 Verdeling bestede budget over aankooppunten

In de regressie-analyse is voor alle respondenten tezamen nagegaan welke variabelen van invloed zijn op het budget dat in een aankooppunt besteed wordt. In deze paragraaf zal nagegaan worden welke variabelen bepalen in welk aankooppunt de respondent het grootste gedeelte van zijn budget besteedt (dit hoeft dus niet altijd meer dan de helft van het budget te zijn). Dit impliceert dat in deze analyse uitsluitend die respondenten die in twee of meer winkels verse groenten en/of vers fruit kopen, betrokken zijn. Als verklarende variabelen zijn genomen de beoordelingen van de aankooppunten door de respondent en eventueel de afstand tussen het huis van de respondent en de aankooppunten.

De kans dat een individu n in aankooppunt j koopt is volgens het multinomiale logit model (Gensch en Recker, 1979; Punj en Staelin, 1978):

$$P_{jn} = \frac{\exp \left(\sum_{k=1}^K Z_{jnk} V_k \right)}{\sum_{j=1}^{J_n} \exp \left(\sum_{k=1}^K Z_{jnk} V_k \right)}$$

- waarbij
- P_{jn} = kans dat individu n aankooppunt j kiest
 - Z_{jnk} = beoordeling van aankooppunt j door respondent n op winkelkarakteristiek k
 - V_k = te schatten parameters
 - J_n = aantal aankooppunten waarin respondent n verse groenten of fruit koopt.
 - K = aantal winkelkarakteristieken.

De parameters V kunnen met behulp van de maximum likelihood methode geschat worden (zie bijvoorbeeld McFadden, 1974) en geven aan welke winkelkarakteristieken met name tussen de winkels in een keuzeset verschillen. Als te verklaren variabele is genomen: in welk aankooppunt wordt het grootste gedeelte van het budget besteed (zie ook Arnold, Roth en Tigert, 1981).

Allereerst is een model geschat met als verklarende variabelen alleen de beoordelingen van de door de respondenten bezochte winkels op de tien winkelkarakteristieken (tabel 5.3). De keuze van een winkel voor de aankoop van verse groenten blijkt vooral bepaald te worden door de kwaliteit van de groenteprodukten, de snelheid van bediening en de hoeveelheid aanbiedingen die een aankooppunt voert. Hoe beter de kwaliteit groenteprodukten, hoe sneller de bediening en hoe meer aanbiedingen in een aankooppunt, des te groter is de kans dat in het betreffende aankooppunt het grootste gedeelte van het groentebudget besteed wordt. Gezien de grootte van de coëfficiënten is vooral het verschil in kwaliteit groenteprodukten belangrijk bij de keuze tussen de aankooppunten. De aankooppunten worden ten aanzien van de prijsstelling en de bereikbaarheid niet zo verschillend beoordeeld, dat deze factoren ook bij de keuze tussen winkels relevant zijn. Het feit dat de hoeveelheid aanbiedingen in een winkel wel relevant is bij de winkelkeuze doet vermoeden dat respondenten meer in de winkel op prijs letten.

De kans dat men in een aankooppunt het meeste budget besteedt, wordt voor 9,2% verklaard door de hier weergegeven variabelen.

Tabel 5.3. Kans dat het bestede budget aan verse groenten en vers fruit in een aankooppunt het grootst is, verklaard door de beoordeling van de aankooppunten op de tien winkelaspecten, voor respondenten die in twee of meer aankooppunten verse groenten dan wel vers fruit kopen.

Winkelaspecten	Groente		Fruit	
	parameter	t-waarde	parameter	t-waarde
kwaliteit	0,2936**	2,18	0,3877**	2,32
prijs	0,0756	0,91	0,1066	1,10
bereikbaarheid	0,0873	1,01	0,0512	0,48
hoeveelheid gr.en fr.	0,0692	0,71	-0,0526	-0,51
vriendelijk personeel	-0,0735	-0,62	0,0072	0,05
verzorgde inrichting	-0,0409	-0,38	-0,1880	-1,48
ov. voedingsm. te koop	-0,0005	-0,01	0,0642	0,88
snelheid bediening	0,2070**	2,13	0,2928**	2,50
deskundig personeel	0,0035	0,03	-0,0431	-0,31
hoeveelheid aanbiedingen	0,1849**	2,05	0,0925	0,88
aantal respondenten n		162		126
verklaarde variantie R ²		9,2%		10,4%

** Significant bij een onbetrouwbaarheid van 5%.

* Significant bij een onbetrouwbaarheid van 10%.

Hierbij moet opgemerkt worden dat in een logitmodel een verklaarde variantie tussen de 20% en 40% al erg hoog is (Hensher en Johnson, 1981).

Bij vers fruit bepalen met name de kwaliteit van de verse fruitprodukten en de snelheid van bediening in welk aankoop punt men het grootste gedeelte van het budget besteedt. De hoeveelheid aanbiedingen in een aankoop punt speelt hier niet zo'n belangrijke rol. Hier bedraagt de verklaarde variantie 10,4%.

Daarnaast is nog een logitmodel geschat waarbij naast de beoordelingen van de aankoop punten op de tien winkelkarakteristieken de afstand van huis tot de winkel bij de verklaring is betrokken (zie bijlage II, tabel II.3). Hoewel de verklaarde variantie voor zowel verse groenten als vers fruit iets toeneemt, doen er zich verder geen belangrijke wijzigingen voor in de belangrijke variabelen. Wel blijkt nu bij groenten ook de hoeveelheid aanbiedingen geen significante variabele meer te zijn. Het feit dat respondenten meestal toch in dichtbij hun huis gelegen aankoop punten verse groenten en vers fruit kopen, zorgt ervoor dat de variabelen 'afstand van huis tot aankoop punt' en 'bereikbaarheid' niet bepalen in welk aankoop punt zij het grootste gedeelte van het budget besteden.

Om het management inzicht te geven in de invloed die een verandering in de beoordeling van winkelkarakteristieken heeft op de kans dat in het betreffende aankoop punt het grootste gedeelte van het budget besteed wordt, zijn elasticiteiten en kruiselasticiteiten¹ berekend. Deze (kruis)elasticiteiten zijn berekend voor de gespecialiseerde handel, de algemene levensmiddelenhandel en de overige handel als geheel en voor de groente- en fruitwinkel, de supermarkt/ discounter, de markt en de teler afzonderlijk. Zij staan weergegeven in de tabellen II.4 tot en met II.7 in bijlage II.

De niet zo grote waarden van de elasticiteiten geven aan dat de kans dat in een aankoop punt het grootste gedeelte van het budget besteed wordt, niet erg beïnvloed wordt door veranderingen in de beoordeling van dat aankoop punt op de tien winkelaspekten. Desondanks blijken de elasticiteiten duidelijk te verschillen voor de onderscheiden winkeltypen. Zo zijn de algemene levensmiddelenhandel en de gespecialiseerde handel gevoeliger voor veranderingen in de beoordeling van de tien winkelkarakteristieken dan de overige handel. Vooral wanneer respondenten van oordeel zijn dat de kwaliteit groente- en fruitprodukten in de algemene levensmiddelenhandel of de gespecialiseerde handel verbeterd is, zal dit de kans dat zij er het grootste gedeelte van het budget besteden, doen vergroten. De kans dat een respondent bij de overige handel het grootste gedeelte van zijn budget besteedt, verandert nauwelijks wanneer het oordeel over de overige handel op één of meer van de tien winkelkarakteristieken verbetert.

Bij de uitsplitsing naar de afzonderlijke aankoop punten valt op dat bij de gespecialiseerde handel de groente- en fruitwinkel gevoeliger is voor verandering in de beoordeling op (één van) de tien winkelaspekten dan de markt. Met name een verbeterde beoordeling van de kwaliteit en de snelheid van bediening in de groente- en fruitwinkel vergroot de kans dat men er het merendeel van het budget besteedt. De supermarkt blijkt minder gevoelig voor

veranderingen in de beoordeling van de tien winkelaspecten dan de groente- en fruitwinkel, maar is wel gevoeliger dan de markt.

De kruiselasticiteiten in de tabellen II.4 tot en met II.7 geven de gevoeligheid van aankooppunten voor de concurrentie aan. Met name de gespecialiseerde handel blijkt hiervoor gevoelig. Dit betreft bij verse groenten vooral de aspecten kwaliteit, de snelheid van bediening en de hoeveelheid aanbiedingen, bij vers fruit de aspecten kwaliteit en de snelheid van bediening. Eén en ander geldt - hoewel in mindere mate - ook voor de algemene levensmiddelenhandel. De overige handel is nauwelijks gevoelig voor concurrentie.

Hoewel alle typen aankooppunten kwetsbaarder zijn voor concurrentie dan voor veranderingen in het eigen marktbeleid, is de kwetsbaarheid van de gespecialiseerde handel in deze het grootst. Deze kwetsbaarheid heeft met name weer betrekking op de de winkelkarakteristieken: kwaliteit van de gevoerde groente- en fruitprodukten, snelheid van bediening en de hoeveelheid groente-aanbiedingen. Verbeterd de concurrentie bijvoorbeeld de kwaliteit groente- en fruitprodukten, dan zullen respondenten daar eerder meer gaan besteden dan wanneer de gespecialiseerde handel zelf de gevoerde groente- en fruitprodukten in kwaliteit verbetert.

De verhouding eigen elasticiteit-kruiselasticiteit doet vermoeden dat de variabele kwaliteit van de groente- en fruitprodukten, naast afstand, erg belangrijk is of een aankooppunt behoort tot de set winkels welke men evalueert om tot een keuze van de aankoopplaats voor verse groenten en vers fruit te komen (zie ook Gensch en Recker, 1979). Voldoet de kwaliteit groente- en fruitprodukten in een aankooppunt aan zekere criteria, dan wordt het betreffende aankooppunt in de keuzeset betrokken. De snelheid van bediening en voor verse groenten tevens de hoeveelheid aanbiedingen in een aankooppunt, lijken vooral de keuze tussen winkels te bepalen.

Noot

1. Deze (kruis)elasticiteiten geven aan met welk percentage de kans dat in een aankooppunt het merendeel van het budget besteed wordt verandert, ten gevolge van één procent verandering in de beoordeling van een winkelkarakteristiek van of in de afstand tot het desbetreffende (een ander) aankooppunt.

6. SEGMENTEN CONSUMENTEN

In dit hoofdstuk zal nagegaan worden of er groepen of segmenten consumenten samen te stellen zijn, die eenzelfde winkelkeuzegedrag met betrekking tot verse groenten en vers fruit vertonen. In voorgaande hoofdstukken is bijvoorbeeld geconstateerd dat huishoudens met een oudere huisvrouw een ander primair aankoopkanaal hebben voor verse groenten en fruit dan huishoudens met een jongere huisvrouw. Dit geldt tevens voor huishoudens die verschillen in bruto gezinsinkomen. In dit hoofdstuk zullen huishoudkenmerken in relatie tot elkaar bekeken worden met het doel groepen van respondenten, die veel op elkaar lijken, samen te stellen (hoofdstuk 6.1.). Nagegaan zal worden in hoeverre deze - op basis van huishoudkenmerken - gevormde groepen respondenten eenzelfde winkelkeuzegedrag vertonen. In hoofdstuk 6.2. worden groepen respondenten beschreven die eenzelfde belang hechten aan de tien winkelkeuzemotieven. Gezocht wordt naar verbanden tussen de zo gevormde groepen respondenten en socio-economische en demografische variabelen van de respondenten en een aantal winkelgedragsvariabelen.

6.1 Segmenten respondenten op basis van socio-economische en demografische variabelen

Allereerst is nagegaan in hoeverre er tussen de vier huishoudkenmerken leeftijd van de huisvrouw, bruto gezinsinkomen, grootte van het huishouden en het al of niet buitenshuis werkzaam zijn van de vrouw relaties bestaan. Analyse met behulp van het programma ECTA toont dat deze verbanden er zijn tussen deze vier huishoudkenmerken.

Vanwege de aanwezigheid van relaties is een clusteranalyse uitgevoerd met behulp van het programma Clustan. Omdat het niet mogelijk was alle respondenten in deze analyse te betrekken, zijn aselect 250 respondenten geselecteerd uit de totale steekproef. Deze respondenten zijn allereerst op twee manieren in zes groepen ingedeeld. Er is daarbij zowel van een selectiecriterium (Rao) gebruik gemaakt, als van een indeling in zes groepen volgens toeval. Vervolgens is voor elke respondent nagegaan of hij nog beter aan een andere groep toegewezen kon worden, omdat hij beter paste bij de daarin geplaatste respondenten. Tevens is gekeken of een geringer aantal groepen respondenten tot een betere interpretatie van de groepen leidde. Uiteindelijk is gekozen voor een oplossing bestaande uit vier clusters. Beide procedures deelden daarbij dezelfde respondenten in in dezelfde groepen. Bovendien waren deze groepen redelijk goed te beschrijven.

De vier clusters zijn te vinden in tabel 6.1. Het blijkt dat de vier clusters in verschillende gebieden in Nederland woonachtig zijn (χ^2 -kwadraat = 22,32, $v = 6$, $p < 0,01$). Huishoudens met een jonge huisvrouw en - waarschijnlijk jonge - kinderen komen vooral voor in de stedelijke gemeenten, evenals huishoudens met een bruto gezinsinkomen van gemiddeld f 27.250,-, waarvan de vrouw

Tabel 6.1. Beschrijving van vier clusters huishoudens, die verschillen in socio-economische en demografische kenmerken.

	Clusters			
	1	2	3	4
aantal respondenten in het cluster	72	34	53	59
gemiddelde bruto gezinsinkomen per jaar f	32.000,-	f 18.750,-	f37.250,-	f 27.250,-
gemiddelde huishoudgrootte in personen	4,0	1,4	3,2	2,3
gemiddelde leeftijd huisvrouw	35,6	58,9	38,5	59,6
huisvrouw werkt meestal buitenshuis	nee	ja	ja	nee

ouder is. Huishoudens met een jonge, in het algemeen buitenshuis werkende, vrouw met kinderen thuis en een hoog bruto gezinsinkomen wonen vooral op het verstedelijkt platteland, terwijl huishoudens met een oudere huisvrouw en een laag bruto gezinsinkomen vooral op het platteland woonachtig zijn.

De vier clusters verschillen enigszins in koopgedrag. Zo kopen huishoudens in cluster twee vooral verse groenten en fruit op vaste dagen. Zij bezoeken dan ook relatief vaak de groenteman aan de deur. De grootste huishoudens (cluster 1) kopen verse groenten en fruit zowel op vaste dagen als wanneer deze 'op' zijn; zij moeten waarschijnlijk zo af en toe groenten en fruit bijkopen. De overige twee clusters hebben geen specifiek patroon van kopen (Chi-kwadraat = 11,98, v = 6, p = 0,06). De clusters verschillen niet van elkaar in het al of niet combineren van groente- en fruitaankopen met het doen van de overige boodschappen (Chi-kwadraat = 3,63, v = 6, p > 0,10).

Het belang dat aan de winkelkeuzemotieven 'kwaliteit', 'bereikbaarheid' en 'deskundigheid van het personeel' wordt gehecht verschilt per cluster, zoals tabel 6.2 laat zien. Zo is in cluster één de kwaliteit van de groente- en fruitprodukten van minder belang dan in de overige clusters, terwijl de bereikbaarheid van het aankooppunt juist erg belangrijk is. Dit zijn dan ook huishoudens met een jonge huisvrouw met - waarschijnlijk kleine - kinderen; zij willen groenten en fruit gemakkelijk kunnen kopen. De deskundigheid van het personeel is een relatief belangrijk winkelkeuzemotief in cluster twee: huishoudens met een oudere huisvrouw en een laag gezinsinkomen. Dit is in overeenstemming met eerdere resultaten uit dit onderzoek.

De clusters verschillen niet van elkaar in de winkeltypen welke bezocht worden voor de aankoop van verse groenten en fruit en ook niet in de primaire winkel voor verse groenten en vers fruit (groente: Chi-kwadraat = 6,84, v = 6, p > 0,10; fruit: Chi-kwadraat = 7,77, v = 6, p > 0,10; resp. groente: Chi-kwadraat = 1,63, v = 6, p > 0,10; fruit: Chi-kwadraat = 5,55, v = 6, p > 0,10). Wel blijkt dat cluster vier het liefst verse groenten

en fruit bij de gespecialiseerde handel zou kopen, cluster drie bij de overige handel of de algemene levensmiddelenhandel. De clusters één en twee hebben geen voorkeur voor één van de onderscheiden typen groente- en fruitaankooppunten (Chi-kwadraat = 12,64, v = 6, p < 0,05).

Tabel 6.2. Gemiddelde belang dat aan de tien winkelkeuzemotieven wordt gehecht in vier clusters die verschillen in socio-economische en demografische kenmerken van de huishoudens.

	Clusters				F ¹	p ²
	1	2	3	4		
kwaliteit	23,65 ³	31,64	35,90	35,25	3,33	p<0,05
prijs	16,56	20,02	16,28	17,98	0,87	p>0,10
bereikbaarheid	12,53	9,32	6,58	8,15	2,55	p=0,06
hoeveelheid gr.en fr.	6,71	6,86	7,46	6,34	0,17	> 0,10
vriendelijkheid personeel	11,00	7,00	8,00	8,34	1,18	> 0,10
verzorgde inrichting	5,65	5,59	6,19	5,96	0,08	> 0,10
ov. voedingsm. te koop	5,24	5,66	7,15	4,75	0,46	> 0,10
snelheid bediening	5,06	3,42	3,64	4,02	0,62	> 0,10
deskundigheid personeel	4,97	5,71	3,83	2,58	2,50	= 0,06
hoeveelheid aanbiedingen	8,65	4,53	5,79	6,62	1,30	> 0,10

1. Variantie-toetsingsgrootheid.

2. P geeft de overschrijdingskans aan. Hoe kleiner deze kans, des te meer verschilt het belang dat in de vier clusters aan een bepaald winkelkeuzemotief wordt gehecht.

3. Hoe hoger dit getal, des te belangrijker is het betreffende winkelkeuzemotief.

6.2 Segmenten respondenten op basis van winkelkeuzemotieven

Met behulp van het programma Clustan is ook getracht groepen respondenten te vinden, die ongeveer eenzelfde belang hechten aan de tien winkelkeuzemotieven. Hierbij is gebruik gemaakt van een indeling in tien groepen volgens toeval en een indeling in tien groepen volgens het selectiecriterium Rao. Gekozen is voor een oplossing die bestaat uit zes clusters. Beide procedures leverden daarbij dezelfde uitkomsten op.

In tabel 6.3 staan de zes groepen weergegeven evenals het belang dat gemiddeld in elk cluster aan de tien winkelkeuzemotieven wordt gehecht. Kwaliteit is in bijna elk cluster het belangrijkste motief. Afgezien daarvan zouden de clusters als volgt benoemd kunnen worden:

cluster 1: gevoelig voor het aantal aanbiedingen in een aankooppunt

cluster 2: prijs-kwaliteitsgevoelig cluster

De meeste respondenten behoren tot één van deze beide clusters.

De vier andere clusters zouden als volgt omschreven kunnen worden: cluster 3: assortimentsgevoelig

cluster 4: vindt deskundigheid van het personeel

Tabel 6.3. Beschrijving van zes clusters huishoudens, die verschillen in het belang dat aan de tien winkelkeuzemotieven wordt gehecht.

	Clusters					
	1	2	3	4	5	6
kwaliteit	20,49	46,41	34,36	39,67	22,27	30,71
prijs	15,19	26,34	9,17	6,33	12,50	10,24
bereikbaarheid	9,46	5,87	8,96	7,33	25,18	6,90
hoeveelheid gr. en fr.	6,53	2,84	21,88	2,33	2,31	1,19
vriendelijk personeel	8,82	5,12	7,29	13,33	5,00	35,48
verzorgde inrichting	8,68	2,84	6,46	2,00	4,64	5,71
ov. voedingsm. te koop	6,38	2,29	6,46	0,67	22,36	6,67
snelheid bediening	7,69	2,10	3,96	4,33	2,18	0,71
deskundigheid personeel	6,49	1,72	1,67	22,67	2,50	0,71
hoeveelheid aanbiedingen	10,25	3,36	1,25	1,33	1,05	2,14
aantal respondenten	n=85	n=83	n=24	n=15	n=22	n=21

belangrijk

cluster 5: wil gemakkelijk boodschappen doen

cluster 6: is bedieningsgevoelig

Deze zes onderscheiden clusters verschillen niet van elkaar wat betreft socio-economische en demografische kenmerken van de respondenten. Huishoudens met een jongere dan wel oudere huisvrouw zijn in elk cluster even sterk vertegenwoordigd, evenals huishoudens die verschillen in bruto gezinsinkomen en huishoudgrootte. Ditzelfde geldt voor huishoudens met een al of niet buitenshuis werkende vrouw (Chi-kwadraat = 21,88, $v = 20$, $p > 0,10$, resp. Chi-kwadraat = 10,69, $v = 20$, $p > 0,10$; Chi-kwadraat = 15,06, $v = 20$, $p > 0,10$; Chi-kwadraat = 2,27, $v = 5$, $p > 0,10$). Wel zijn er verschillen in urbanisatiegraad (Chi-kwadraat = 28,28, $v = 10$, $p < 0,01$). Respondenten uit cluster één, zij die gevoelig zijn voor de hoeveelheid aanbiedingen, wonen vooral op het platteland. Dit is in overeenstemming met andere resultaten uit dit onderzoek. De clusters twee, vier en zes (zij die prijs-kwaliteitsgevoelig zijn, zij die deskundig personeel belangrijk vinden dan wel bedieningsgevoelig zijn) wonen relatief vaak in de stedelijke gemeenten. Clusters drie en vijf (zij die assortimentsgevoelig zijn dan wel gemakkelijk boodschappen willen doen) zijn vooral in de gefindustrialiseerde plattelandsgemeenten te vinden. Dat men het in de gefindustrialiseerde plattelandsgemeenten belangrijk vindt in of in de buurt van een groente- en fruitaankooppunt tevens de andere boodschappen te kunnen doen, kwam reeds eerder naar voren.

Hoewel de zes clusters een ander belang hechten aan de tien winkelkeuzemotieven, blijken zij nauwelijks van elkaar te verschillen in koopgedrag van verse groenten en vers fruit. Het kopen van verse groenten en fruit op vaste dagen, wanneer deze 'op' zijn of anderszins, evenals het al of niet combineren van groente- en fruitaankopen met het doen van de overige bood-

schappen, komt in elk cluster even vaak voor (Chi-kwadraat = 6,94, $v = 10$, $p > 0,10$; resp. Chi-kwadraat = 2,61, $v = 10$, $p > 0,10$). Tevens bezoeken de clusters gemiddeld evenveel winkels voor de aankoop van verse groenten en vers fruit en daarbij ook dezelfde typen aankooppunten (groente: Chi-kwadraat = 18,30, $v = 15$, $p > 0,10$, resp. groente: Chi-kwadraat = 11,70, $v = 10$, $p > 0,10$). De respondenten in de onderscheiden groepen verschillen ook niet van elkaar in het primaire aankooppunt voor vers fruit; bij groenten lijken er wel enige verschillen te bestaan. Zo hebben de clusters drie, vier en zes (de assortimentsgevoeligen, de bedieningsgevoeligen en zij die deskundigheid van het personeel belangrijk vinden) bij verse groenten vaak de gespecialiseerde handel als primair aankoopkanaal, de prijs-kwaliteits-gevoeligen en zij die de hoeveelheid aanbiedingen belangrijk vinden (clusters 1 en 2) de algemene levensmiddelenhandel. Cluster 5 - de respondenten die gemakkelijk boodschappen willen doen - hebben geen aankoopkanaal waarin zij het merendeel van het budget besteden; zij doen dit in alle winkeltypen evenveel (groente: Chi-kwadraat = 16,76, $v = 10$, $p = 0,08$; fruit: Chi-kwadraat = 10,51, $v = 10$, $p > 0,10$). Het aankoopkanaal waarin men het liefste verse groenten en vers fruit zou willen kopen, verschilt weer niet voor deze zes clusters (Chi-kwadraat = 9,02, $v = 10$, $p > 0,10$).

Al met al moet geconstateerd worden dat beide clusteranalyses de in de vorige hoofdstukken verkregen inzichten versterkt hebben.

7. HET KOPEN VAN VERSE GROENTEN EN FRUIT IN VOORJAAR 1984 IN VERGELIJKING MET ZOMER 1983

7.1 Inleiding

In maart/april 1984 is opnieuw een enquête gehouden bij 250 van de 499 in zomer 1983 mondeling ondervraagde respondenten. In deze - telefonische - enquête is nagegaan of zich veranderingen hebben voorgedaan in de aankooppunten die bezocht worden om verse groenten en fruit te kopen en zo ja, ten gevolge van welke factoren deze veranderingen zijn opgetreden. In dit hoofdstuk zullen resultaten uit deze tweede enquête besproken worden.

7.2 De dataverzameling

De enquête

In deze tweede - telefonische - enquête zijn hetzelfde type vragen gesteld als in de mondelinge enquête, zoals: waar kopen respondenten verse groenten en fruit; hoe bezoeken zij de aankooppunten waar zij deze produkten kopen; hoe groot is het bestede budget in elk van de bezochte aankooppunten en hoe tevreden zijn zij over de aankooppunten die zij thans bezoeken. Tevens is ingegaan op de mogelijke veranderingen in het koopgedrag van verse groenten en vers fruit in de periode zomer 1983 - voorjaar 1984. Hierbij werd ook de invloed van het seizoen op het koopgedrag van verse groenten en fruit betrokken.

In de vragenlijst is de split-runtechniek toegepast. Dit betekent dat de helft van de respondenten eerst de vragenlijst met betrekking tot verse groenten heeft beantwoord en daarna de vragenlijst met betrekking tot vers fruit en dat de andere helft van de respondenten dit juist andersom heeft gedaan. Deze techniek is gehanteerd om te voorkomen dat de respondenten steeds de vragenlijst met betrekking tot vers fruit mogelijk onvollediger zouden invullen, daar de vragenlijst kort was en bij verse groenten en vers fruit dezelfde vragen werden gesteld.

De vragenlijst bevatte in totaal 87 vragen. Afhankelijk van de verandering(en) in bezochte aankooppunten moesten respondenten hiervan vijftien tot eenentwintig vragen beantwoorden. De gemiddelde gespreksduur bedroeg tien minuten. De telefonische enquête is afgenomen bij die persoon in het huishouden, die ook mondeling geïnterviewd was.

Steekproef en response

Bij het trekken van de tien onderzoekplaatsen voor de mondelinge enquête was rekening gehouden met de urbanisatiegraad. Ook bij de telefonische enquête is deze urbanisatiegraad weer in ogenschouw genomen. Getracht is per onderzochte plaats minimaal vijftientig respondenten telefonisch te enquêteren.

De uiteindelijke verdeling van de respondenten over de tien

onderzochte plaatsen bij de mondelinge en de telefonische enquête is te vinden in tabel 7.1. De response van de tweede enquête bedroeg 65,7%. Een nadere uitwerking van de non response is te vinden in bijlage III.

Tabel 7.1. Verdeling van het aantal respondenten over de tien onderzoeksplaatsen bij de telefonische enquête (voorjaar 1984) en de mondelinge enquête (zomer 1983).

		Telefonische enquête		Mondelinge enquête	
stede- lijke gemeenten	Den Haag	26	38,4%	48	39,3%
	Amsterdam	24		54	
	Amersfoort	13		46	
	Breda	33		48	
geIndus- triali- seerde gemeenten	Lochem	18	31,6%	54	30,9%
	Tegelen	26		50	
	Hellevoet- sluis	35		50	
platte- lands- gemeenten	Diever	19	30,0%	48	29,8%
	Muntendam	24		54	
	Stolwijk	32		47	
		(n=250)		(n=499)	

7.3 Algemene gegevens over het koopgedrag in voorjaar 1984

Veranderingen in aantal en type bezochte aankooppunten

Iets minder dan de helft van de respondenten noemt één aankooppunt voor het kopen van verse groenten en fruit bij de vraag: "Bij wie of waar koopt u thans zoal uw verse groenten (of vers fruit)?" (tabel 7.2). Ruim dertig procent van de respondenten

Tabel 7.2. Percentage respondenten dat één of meer aankooppunten noemt voor het kopen van verse groenten en fruit.

Aantal aankooppunten	Telefonische enquête		Mondelinge enquête	
	groente	fruit	groente	fruit
één aankooppunt	45,7%	49,6%	51,8%	54,3%
twee aankooppunten	36,4%	35,5%	33,5%	32,8%
drie aankooppunten	12,1%	9,7%	10,0%	10,7%
vier aankooppunten	5,7%	5,2%	4,6%	2,2%
	(n=247) ¹	(n=248) ¹	(n=498)	(n=497)

1. Drie respondenten kopen geen verse groenten, twee geen vers fruit.

noemt twee aankooppunten, de overigen drie à vier. Hierbij valt op dat respondenten in maart/april 1984 gemiddeld meer aankooppunten bezoeken dan in zomer 1983; dit verschil is bij zowel verse groenten als vers fruit significant (Z-waarde = 1,47, $p = 0,07$ bij zowel groente als fruit). Dit verschil zal waarschijnlijk te maken hebben met het seizoen: in de winter wil men verse groenten en vers fruit gemakkelijk kunnen kopen. Dit resultaat is in overeenstemming met de NIAM-resultaten (zie ook Marktinfo PGF, deel IV, p. 4). Verder blijkt ook in voorjaar 1984 weer: hoe groter het aantal winkels waarin men verse groenten koopt, in des te meer winkels koopt men vers fruit en omgekeerd.

Het is niet alleen van belang te weten hoeveel aankooppunten huishoudens voor de aankoop van verse groenten en fruit bezoeken, het is tevens van belang te weten welke type(n) aankooppunt(en) zij hiertoe bezoeken. Tabel 7.3 geeft daarvan een overzicht. Hieruit komt naar voren dat van het feit dat respondenten meer aankooppunten bezoeken, de supermarkt zowel bij verse groenten als vers fruit heeft geprofiteerd (groente: Chi-kwadraat = 3,36, $v = 1$, $p < 0,05$; fruit: Chi-kwadraat = 5,78, $v = 1$, $p < 0,01$). De toename van het percentage bezoekers aan de supermarkt zal er inderdaad toe leiden dat een groter gedeelte van de consumentengulden in de supermarkt besteed wordt, zoals uit de NIAM-gegevens naar voren komt (Marktinfo PGF, deel VI, p. 26). Dit wordt weer toegeschreven aan het seizoen. Het percentage bezoekers aan de andere aankooppunten is significant gestegen noch gedaald (groente- en fruitwinkel: groente: Chi-kwadraat = 0,04, $v = 1$, $p > 0,10$, fruit: Chi-kwadraat = 0,04, $v = 1$, $p > 0,10$; markt: groente: Chi-kwadraat = 0,45, $v = 1$, $p > 0,10$, fruit: Chi-kwadraat = 0,15, $v = 1$, $p > 0,10$; teler: groente: Chi-kwadraat = 0,36, $v = 1$, $p > 0,10$, fruit: Chi-kwadraat = 0,0, $v = 1$, $p > 0,10$).

Tabel 7.3. Percentage kopers van verse groenten en fruit dat in een bepaald type aankooppunt aankopen verricht.

Type aankooppunt	Telefonische enquête		Mondelinge enquête	
	groente	fruit	groente	fruit
groente- en fruitwinkel	53,8%	49,8%	52,0%	50,3%
supermarkt	54,7%	53,1%	51,2%	49,5%
markt	16,6%	17,6%	16,9%	19,3%
teler	6,9%	6,5%	6,8%	5,0%
overige (groenteman aan de deur, rijdende winkel, groente- en fruitstalletje, anders)	16,6% ¹ (n=247)	17,6% (n=245)	14,2% (n=498)	16,3% (n=497)

1. Aangezien sommige respondenten meer aankooppunten hebben waarin zij verse groenten en vers fruit kopen, tellen deze percentages niet op tot 100%.

Welk gedeelte van het budget dat aan verse groenten en vers fruit besteed wordt, is nu in elk winkeltype uitgegeven? Van de respondenten heeft ruim zestien procent geen aankooppunt waar men meer dan de helft van het budget voor verse groenten besteedt. Bij fruit geldt dit voor achttien procent van de respondenten. Eén en ander wordt in de volgende tabel getoond:

Tabel 7.4. Percentage respondenten dat meer dan de helft van het budget voor verse groenten dan wel vers fruit in één winkeltype besteedt en het percentage respondenten dat geen aankooppunt heeft waarin men meer dan de helft van dit budget besteedt.

Type aankooppunt	Telefonische enquête		Mondelinge enquête	
	groente	fruit	groente	fruit
groente- en fruitwinkel	34,0%	32,0%	32,3%	30,1%
groenteman aan de deur	5,7%	6,1%	3,8%	4,8%
rijdende winkel	1,6%	2,5%	2,2%	2,0%
supermarkt	28,7%	26,2%	27,1%	27,5%
groente- en fruitstal- letje/teler/anders	5,7%	6,5%	6,8%	6,0%
markt	7,8%	8,6%	9,1%	10,7%
geen winkel waarin men meer dan de helft van het budget besteedt	16,5%	18,1%	18,8%	19,0%
	(n=244)	(n=244)	(n=499)	(n=499)

Hoewel in de periode zomer 1983 - voorjaar 1984 het percentage kopers van verse groenten en vers fruit in de supermarkt is gestegen, heeft dit er niet toe geleid dat nu meer respondenten de supermarkt als primair aankoopkanaal hebben (groente: Chi-kwadraat = 0,26, $v = 1$, $p > 0,10$; fruit: Chi-kwadraat = 0,01, $v = 1$, $p > 0,10$). Ook de andere typen aankooppunten zijn even vaak primair aankoopkanaal gebleven. Ditzelfde geldt voor het percentage respondenten dat geen primair aankooppunt heeft. De gespecialiseerde handel als geheel blijft derhalve onder de geënquêteerde huishoudens nog steeds een sterke positie innemen (groente- en fruitwinkel: groente: Chi-kwadraat = 0,01, $v = 1$, $p > 0,10$, fruit: Chi-kwadraat = 0,02, $v = 1$, $p > 0,10$; markt: groente: Chi-kwadraat = 0,31, $v = 1$, $p > 0,10$, fruit: Chi-kwadraat = 0,06, $v = 1$, $p > 0,10$; groenteman aan de deur: groente: Chi-kwadraat = 0,13, $v = 1$, $p > 0,10$, fruit: Chi-kwadraat = 0,10, $v = 1$, $p > 0,10$, resp. groente: Chi-kwadraat = 0,07, $v = 1$, $p > 0,10$; fruit: Chi-kwadraat = 0,07, $v = 1$, $p > 0,10$). Het feit dat niet meer respondenten in voorjaar 1984 in vergelijking met zomer 1983 de supermarkt als primair aankoopkanaal hebben, leidt ertoe dat ook dan weer relatief vaak in de supermarkt minder dan de helft van het budget besteed wordt (tabel 7.5). Hoewel meer respondenten in de supermarkt verse groenten en fruit zijn gaan kopen, is dit winkeltype voor de meeste van hen een winkel erbij.

Tabel 7.5. Relatie tussen type aankooppunt en de besteding van het budget voor verse groenten en fruit in de aankooppunten.

Groente	Besteed budget in aankooppunten in voorjaar 1984		Besteed budget in aankooppunten in zomer 1983	
	< 50%	> 50%	< 50%	> 50%
type aankooppunt				
gespecialiseerde handel	44,8% ¹	58,3%	51,8%	56,6%
algemene levensmiddelenhandel	50,0%	36,3%	45,2%	36,0%
overige handel	5,2%	5,4%	3,0%	7,4%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-kwadraat = 6,50, v = 2, p < 0,05

Fruit	Besteed budget in aankooppunten in voorjaar 1984		Besteed budget in aankooppunten in zomer 1983	
	< 50%	> 50%	< 50%	> 50%
type aankooppunt				
gespecialiseerde handel	46,8%	58,0%	54,7%	57,5%
algemene levensmiddelenhandel	48,2%	35,0%	43,1%	36,3%
overige handel	5,0%	7,0%	2,2%	6,2%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-kwadraat = 7,49, v = 2, p < 0,05

1. Van de aankooppunten waarin respondenten minder dan vijftig procent van hun budget voor verse groenten besteden, behoort 44,8% tot de gespecialiseerde handel.

Reeds geconstateerd is dat onder de in zomer 1983 en voorjaar 1984 geënquêteerde huishoudens het totaal aantal respondenten met een primair aankoopkanaal constant is gebleven. Echter, ongeveer eenderde van de huishoudens heeft inmiddels wel een ander type aankoopkanaal als primair aankoopkanaal (tabel 7.6). De supermarkt en de groente- en fruitwinkel lijken elkaar als primair aankoopkanaal goed in evenwicht te houden.

Tabel 7.6. Percentage respondententen dat in een bepaald type aankoopkanaal het merendeel van het budget voor verse groenten en/of vers fruit besteedt in voorjaar 1984 in vergelijking met zomer 1983.

Groente	Aankooppunt in voorjaar 1984						Totaal	
	I ¹	II	III	IV	V	VI		
Aankooppunt in zomer 1983	I	77,1 ²	1,2	6,0		1,2	14,5	83
	II	7,1	64,3			7,1	21,4	14
	III	8,6	1,4	72,9			17,1	70
	IV	10,5		5,3	57,9	10,5	15,8	19
	V	5,3	5,3	15,8	10,5	52,6	10,5	19
	VI	25,6		15,4	7,7	25,9	25,4	39
	Totaal	84	12	66	16	24	42	244

Fruit	Aankooppunt in voorjaar 1984						Totaal	
	I	II	III	IV	V	VI		
Aankooppunt in zomer 1983	I	70,4	1,3	10,3	2,6		15,4	78
	II	6,7	60,0			6,7	26,6	15
	III	12,5	1,6	70,3	3,1	3,1	9,4	64
	IV	9,5		4,8	61,9	9,5	14,3	21
	V	9,1		9,1	4,5	54,5	22,7	22
	VI	27,3	4,5	20,4	6,8	13,6	27,3	44
	Totaal	80	13	65	21	3	41	244

1. Aankooppunt
- I = groente- en fruitwinkel
 - II = groenteman aan de deur
 - III = supermarkt/ discounter / warenhuis
 - IV = markt
 - V = rijdende winkel met agf.-afdeling, groente- en fruitstalletje, teler en anders
 - VI = geen aankooppunt waarin men meer dan 50% van het budget besteedt.

2. Van de respondenten die in voorjaar 1984 de groente- en fruitwinkel als primair aankoopkanaal hebben, had 77,1% dit type aankoopkanaal ook in zomer 1983 als primair aankooppunt.

Wijze van bezoeken van de aankooppunten

De aankooppunten worden weer veelvuldig lopend bezocht, zoals tabel 7.7 toont. Toch lijkt het er op dat, onder invloed van het weer, de aankooppunten nu iets meer met de auto dan met de fiets bezocht worden. Desondanks kunnen wij constateren dat de wijze waarop respondenten de groente- en fruitaankopen bezoeken slechts in geringe mate beïnvloed is door het seizoen.

Tabel 7.7. Aandeel van de verschillende vervoerswijzen in het bereiken van een aankooppunt voor verse groenten en fruit.

	Telefonische enquête		Mondelinge enquête	
	groente	fruit	groente	fruit
lopend, te voet (incl. bezoek aan huis)	43,1%	41,9%	40,3%	39,9%
met de fiets	30,4%	30,7%	35,0%	35,7%
met de bromfiets	0,5%	0,3%	0,2%	0,3%
met de auto	25,5%	26,6%	23,6%	22,3%
met de tram/metro	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%
anders	-	-	0,4%	1,1%
	(n=404)	(n=384)	(n=831)	(n=792)

Kooppfrequentie van verse groenten en fruit

Van de respondenten zegt ongeveer tachtig procent even vaak per week verse groenten en fruit te kopen als tijdens de mondelinge enquête in zomer 1983. Ongeveer tien procent van de respondenten zegt dit in voorjaar 1984 vaker te doen, terwijl eveneens tien procent van de respondenten juist minder vaak per week verse groenten en fruit zegt te kopen (tabel 7.8).

Tabel 7.8. Percentage respondenten dat in maart 1984 even vaak, vaker of minder vaak per week verse groenten en fruit zegt te kopen in vergelijking met zomer 1983.

	Groente	Fruit
koopt in maart 1984 vaker verse groenten/vers fruit	9,6%	11,6%
koopt in maart 1984 minder vaak verse groenten/vers fruit	10,4%	10,4%
koopt in maart 1984 even vaak verse groenten/vers fruit	80,0%	78,0%
	(n=249)	(n=249)

Waarom men vaker dan wel minder vaak per week verse groenten en fruit is gaan kopen, staat weergegeven in tabel 7.9. De frequentie van kopen van verse groenten blijkt vooral beïnvloed te worden door het bezit van een moestuin. Opvallend is dat dit zowel een positieve als een negatieve invloed kan uitoefenen op de koopfrequentie van verse groenten in voorjaar 1984.

Tabel 7.9. Redenen om in voorjaar 1984 ten opzichte van zomer 1983 vaker dan wel minder vaak per week verse groenten en fruit te kopen als percentage van het totaal aantal genoemde redenen.

Redenen	Groente		Fruit	
	vaker	minder vaak	vaker	minder vaak
veranderde voedingsgewoonten	20,0%	-	46,8%	16,0%
veranderde gezins-samenstelling	-	20,0%	12,5%	24,0%
minder/meer opbrengst moestuin	36,0%	16,7%	3,1%	-
grote voorraad in vrieskist	-	16,7%	-	-
minder aanbod	-	3,3%	-	16,0%
vanwege bewaartijd	-	10,0%	-	12,0%
vanwege de kwaliteit	-	-	-	8,0%
andere redenen	44,0%	33,3%	37,6%	24,0%
	(n=25)	(n=30)	(n=32)	(n=25)

Aan de respondenten is tevens gevraagd of zij in de winter even vaak, vaker of minder vaak verse groenten en fruit kopen dan in de zomer. De antwoorden op deze vraag staan in tabel 7.10. Zoals verwacht kon worden, verandert het koopgedrag van verse groenten in de winter meer dan dat van vers fruit. Verder blijken degenen

Tabel 7.10. Percentage respondenten dat in de winter even vaak, vaker of minder vaak verse groenten en fruit koopt dan in de zomer.

	Groente	Fruit
koopt in de winter even vaak verse groenten en fruit als in de zomer	56,8%	73,2%
koopt in de winter vaker verse groenten en fruit dan in de zomer	14,0%	11,6%
koopt in de winter minder vaak verse groenten en fruit dan in de zomer	29,2%	15,2%
	(n=247)	(n=248)

die aangeven in de winter vaker dan wel minder vaak verse groenten en fruit te kopen in vergelijking met de zomer, dit in het algemeen ook in het voorjaar nog te doen (groente: Chi-kwadraat = 56, 97, v = 4, p < 0, 01; fruit: Chi-kwadraat = 30,99, v = 4, p < 0,01).

Beoordeling van nieuwe aankooppunten

Nogal wat respondenten bezoeken in voorjaar 1984 andere aankooppunten dan in zomer 1983. De beoordeling van deze 145, niet eerder door de respondenten bezochte aankooppunten is in het algemeen goed te noemen, zoals tabel 7.12 laat zien. Deze beoordeling verschilt niet wezenlijk van de beoordeling van de in zomer 1983 bezochte aankooppunten. Opvallend is dat bereikbaarheid, de behulpzaamheid van het personeel en de verzorgdheid van de zaak er zo in positieve zin uitspringen. De mogelijkheid om ook de overige voedingsmiddelen in of in de buurt van het groente- en fruitaankooppunt te kopen, wordt wat beter beoordeeld dan in zomer 1983. Daar meer respondenten in voorjaar 1984 in de supermarkt groente- en fruitprodukten kopen, is dit niet verwonderlijk. De prijs van het groente- en fruitassortiment en de hoeveelheid aanbiedingen in een groente- en fruitaankooppunt, worden weer relatief slecht beoordeeld.

Tabel 7.12. Percentage nieuwe aankooppunten dat een bepaalde beoordeling krijgt op een winkelaspect.

goede kwaliteit	76,7%	22,6%	0,7%	slechte kwaliteit
duur	32,8%	56,0%	11,2%	goedkoop
gemakkelijk				moeilijk
bereikbaar	90,2%	3,8%	6,0%	bereikbaar
ruime sortering	65,4%	24,8%	9,8%	kleine sortering
vriendelijk en				onvriendelijk en
behulpzaam				niet-behulpzaam
personeel	79,7%	20,3%	-	personeel
verzorgde				geen verzorgde
zaak	86,7%	12,5%	0,8%	zaak
genoeg mogelijk-				niet genoeg moge-
heden om rest				lijkheden om
boodschappen				rest boodschap-
dichtbij te				pen dichtbij
kopen	75,0%	12,1%	12,9%	te kopen
snel geholpen	64,3%	29,4%	6,3%	lang wachten
deskundig				ondeskundig
personeel	67,5%	29,4%	3,1%	personeel
veel aanbiedingen	45,1%	33,8%	21,1%	weinig aanbiedingen

7.4 Veranderingen in de bezochte aankooppunten?

Zoals reeds eerder vermeld is bij de telefonische enquête nagegaan of en zo ja, welke veranderingen zich in de periode zomer 1983 - voorjaar 1984 hebben voorgedaan in de aankooppunten die de respondent bezoekt om verse groenten en fruit te kopen. Daartoe werd de respondent in voorjaar 1984 eerst gevraagd welk(e) aankooppunt(en) hij op dat moment bezocht voor de aankoop van verse groenten en fruit. Deze aankooppunten werden vergeleken met de aankooppunten welke de respondent in zomer 1983 noemde. Werden hiertussen discrepanties vastgesteld, dan werd de respondent gevraagd of dit ook werkelijk het geval was. De veranderingen die zich nu hebben voorgedaan in de voor de aankoop van verse groenten en vers fruit bezochte aankooppunten, staan aangegeven in tabel 7.13. Iets minder dan de helft van de respondenten heeft wijzigingen aangebracht in de aankooppunten die voor de aankoop van groenten en fruit bezocht worden: ongeveer vijftien procent van de respondenten is in één of meer extra aankooppunten verse groenten en fruit gaan kopen, tien procent van de respondenten is sinds zomer 1983 bij één of meer aankooppunten weggegaan en een kleine twintig procent van de respondenten is bij bepaalde aankooppunten in de periode 1983-1984 weggegaan en bij andere zaken gaan kopen. In dit laatste geval kan een respondent dus ook nog één of meer aankooppunten bezoeken, die hij reeds vóór zomer 1983 bezocht. Weer komt naar voren dat, zoals reeds eerder is opgemerkt (tabel 7.2), respondenten gemiddeld meer aankooppunten zijn gaan bezoeken voor de aankoop van verse groenten en vers fruit.

Tabel 7.13. Percentage respondenten dat in de periode zomer 1983 - voorjaar 1984 dezelfde aankooppunten is blijven bezoeken en het percentage respondenten dat in deze periode is veranderd, met de wijze van verandering.

	Groente	Fruit
respondent bezoekt		
dezelfde aankooppunten	57,3%	55,0%
respondent is in extra		
aankooppunt(en) gaan kopen	15,9%	15,3%
respondent is bij aankooppunt(en)		
weggegaan	9,8%	10,4%
respondent is bij aankooppunt(en)		
weggegaan en bij andere gaan	17,0%	19,3%
kopen	(n=246)	(n=249)

Dat respondenten veranderingen aanbrengen in de aankooppunten die zij bezoeken, kan het gevolg zijn van het seizoen, van structurele ontwikkelingen dan wel van het feit dat zij ontevreden zijn over aankooppunten. De eerste twee aspecten zijn met name van belang bij de vraag welke typen huishoudens nu wel en welke

typen huishoudens geen wijzigingen hebben aangebracht in de bezochte aankooppunten in de periode zomer 1983 - voorjaar 1984. Verondersteld zou kunnen worden dat oudere vrouwen minder zijn veranderd dan jongere vrouwen. Afstand is en blijft voor ouderen een belangrijk winkelkeuzemotief; de keuze van een groente- en fruitaankooppunt dat aan hun eisen voldoet, is dan beperkt. Uit de NIAM-Menucensus (Marktinfo PGF, deel I) kwam verder naar voren dat bij de aankoop van verse groenten en fruit de hogere sociale klasse minder van één aankooppunt afhankelijk is dan lagere sociale klassen. Wordt verondersteld dat sociale klasse met name bepaald wordt door het bruto gezinsinkomen, dan kunnen we als hypothese formuleren dat meer huishoudens met hogere inkomens veranderd zijn van aankooppunt dan huishoudens met lagere inkomens. Geen relatie wordt verondersteld tussen het al of niet veranderen van groente- en fruitaankooppunt en huishoudgrootte en het al of niet buitenshuis werken van de vrouw. Wel wordt met distrikt een verband verondersteld. In de plattelandsgemeenten koopt het merendeel van de huishoudens in één aankooppunt verse groenten en vers fruit; in de geïndustrialiseerde plattelandsgemeenten en de stedelijke gemeenten bezoekt men hiertoe meer aankooppunten. De aan- of afwezigheid van diverse mogelijkheden om verse groenten en fruit te kopen, lijkt hiervoor een verklaring te kunnen bieden. Op basis hiervan zou men kunnen veronderstellen dat plattelandsbewoners in de periode zomer 1983 - voorjaar 1984 minder van aankooppunt veranderd zijn dan huishoudens in andere gebieden. Deze veronderstellingen zijn neergelegd in een vijftal hypothesen, welke getoetst zijn.

De hypothesen:

- "Oudere huisvrouwen zijn in de periode zomer 1983 - voorjaar 1984 minder veranderd van aankooppunt om verse groenten en vers fruit te kopen dan jongere vrouwen",
 - "Er is geen relatie tussen huishoudgrootte en al of niet veranderen van bezochte aankooppunten" en
 - "Er is geen relatie tussen het al of niet buitenshuis werken van de vrouw en al of niet veranderen van aankooppunt"
- worden niet verworpen (groente: Chi-kwadraat = 16,50, v = 4, p < 0,01; resp. Chi-kwadraat = 9,06, v = 4, p > 0,10; Chi-kwadraat = 0,0, v = 1, p > 0,10; fruit: Chi-kwadraat = 11,91, v = 4, p < 0,05; resp. Chi-kwadraat = 5,12, v = 4, p > 0,10; Chi-kwadraat = 0,72 v = 1, p > 0,10).

De hypothesen:

- "Huishoudens met hogere bruto-inkomens zijn meer van aankooppunt veranderd dan huishoudens met lagere inkomens" en
- "In de plattelandsgemeenten is men minder van aankooppunt veranderd dan in de geïndustrialiseerde plattelandsgemeenten en stedelijke gemeenten"

moeten echter verworpen worden: huishoudens met hoge en lage inkomens, evenals huishoudens uit elk van de onderscheiden gebieden, hebben even vaak veranderingen aangebracht in de bezochte aankooppunten (groente: Chi-kwadraat = 6,13, v = 4, p > 0,10, resp. Chi-kwadraat = 3,03, v = 2, p > 0,10; fruit: Chi-kwadraat = 4,30, v = 4, p > 0,10, resp. Chi-kwadraat = 3,61, v = 2, p > 0,10).

Respondenten kunnen ook van aankooppunt veranderd zijn, omdat zij ontevreden zijn over (een) aankooppunt(en). In zomer 1983 was

in de enquête de bewering opgenomen "Ik sta positief tegenover het kopen van verse groenten en vers fruit bij aankoop punt ...". De mate waarin men het eens was met deze bewering, is opgevat als een indicatie voor de tevredenheid met een aankoop punt. Verondersteld is dat respondenten die minder positief stonden tegenover (een) aankoop punt(en), in de periode zomer 1983 - voorjaar 1984 meer van aankoop punt veranderd zijn dan anderen. Inderdaad blijkt dat huishoudens die weggegaan zijn bij een groente-aankoop punt, een minder positieve houding ten opzichte van deze door hen bezochte aankoop punten hadden dan de huishoudens die niet van aankoop punt veranderd zijn dan wel bij extra aankoop punten zijn gaan kopen. Bij fruit is deze tendens ook aanwezig maar niet significant (groente: Kruskal-Wallis = 7,37, $p = 0,06$; fruit: Kruskal-Wallis = 5,19, $p > 0,10$). Een slechte beoordeling van aankoop punten lijkt derhalve het weggaan bij aankoop punten te beïnvloeden. De indruk bestaat dan ook dat een meting van de mate van (on)tevredenheid van respondenten met de door hen bezochte aankoop punten indicaties oplevert over mogelijke veranderingen die zij zullen aanbrengen in de aankoop punten die zij bezoeken om verse groenten en fruit te kopen.

In de volgende vier paragrafen zullen de vier situaties - geen verandering in de bezochte aankoop punten in de periode zomer 1983 - voorjaar 1984, (een) extra aankoop punt(en) gaan bezoeken, bij (een) aankoop punt(en) weggegaan en een combinatie van deze laatste twee situaties - verder uitgewerkt worden.

Geen verandering in bezochte aankoop punten

De respondenten die in voorjaar 1984 dezelfde aankoop punten bezoeken als in zomer 1983 om er verse groenten en fruit te kopen, zijn meestal niet van opvatting veranderd over deze aankoop punten (voor groente geldt dit voor 92,2% van de respondenten, voor fruit voor 92,0%). Is men wel van opvatting veranderd, dan is men veelal negatiever over een groente- en fruitaankoop punt gaan oordelen. Men vindt in dit geval vooral dat het aankoop punt duurder is geworden dan wel een slechtere kwaliteit produkten is gaan voeren (voor groente: 33,3% resp. 13,3% van de redenen die genoemd zijn; voor fruit: 43,7% resp. 31,3% van de genoemde redenen). Een positief aspect dat bij groente wordt genoemd is dat het aankoop punt een grotere sortering verse groenten is gaan voeren (20,0% van de genoemde redenen). Geconstateerd kan worden dat respondenten met name met betrekking tot de belangrijkste winkelkeuzecriteria van oordeel zijn veranderd.

De frequentie van kopen van verse groenten en vers fruit is ongeveer gelijk gebleven, zoals tabel 7.14 laat zien.

Ook in de verdeling van het budget over de aankoop punten hebben deze respondenten weinig veranderd. Maar iets meer dan vier procent van de respondenten is het budget voor verse groenten anders over de bezochte aankoop punten gaan verdelen; bij fruit geldt dit voor acht procent van de respondenten.

Al met al blijken degenen die dezelfde aankoop punten zijn blijven bezoeken als in zomer 1983, nauwelijks van oordeel veranderd te zijn over deze aankoop punten en ook nauwelijks veranderd te zijn in de wijze van kopen van verse groenten en vers fruit.

Tabel 7.14. Percentage respondentent dat in vergelijking met zomer 1983 vaker of minder vaak aankooppunten is gaan bezoeken om er verse groenten en fruit te kopen, dan wel niet veranderd is in koopfrequentie.

	Groente	Fruit
is vaker in bepaalde aankooppunten gaan kopen	6,4%	7,3%
is minder vaak in bepaalde aankooppunten gaan kopen	4,3%	8,7%
is niet veranderd in koopfrequentie	89,3% (n=141)	84,0% (n=137)

Zijn respondenten wel van opvatting veranderd, dan zijn zij veelal negatiever gaan oordelen over aankooppunten. Dit lijkt vooral veroorzaakt te worden door negatievere opvattingen over de prijs van het door het aankooppunt gevoerde assortiment groente- en fruitprodukten. Dit is niet verwonderlijk daar het prijsniveau van groente- en fruitprodukten in winter 1983/voorjaar 1984 erg hoog was (Marktinfo PGF, deel VI, p. 1) en het voorjaar bovendien uit hoofde van seizoensverschillen duurder is.

In extra aankooppunten gaan kopen

Van de respondenten heeft zestien procent een extra aankooppunt voor verse groenten bij het (de) aankooppunt(en) waar men reeds groenten kocht, gezocht; wat betreft de aankoop van vers fruit geldt dit voor vijftien procent van de respondenten. Dit extra aankooppunt is vooral de supermarkt, zoals tabel 7.15 laat zien. Hier besteedt men veelal een klein gedeelte van het groente- en fruitbudget. Belangrijk om op te merken is dat de aankooppunten

Tabel 7.15. Percentage respondentent dat in een extra aankooppunt verse groenten dan wel vers fruit is gaan kopen, uitgesplitst naar type aankooppunt.

Type aankooppunt	Groente	Fruit
groente- en fruitwinkel	30,0%	26,3%
supermarkt	57,5%	73,7%
teler	5,0%	7,9%
markt	12,5%	10,5%
anders (groenteman aan de deur, rijdende winkel, groente- en fruitstalletje of nog anders)	12,5% ¹ (n=40)	13,2% ¹ (n=38)

1. Deze percentages tellen niet op tot 100%, omdat enkele respondenten in meer dan één extra aankooppunt verse groenten dan wel vers fruit zijn gaan kopen.

die men in voorjaar 1984 extra bezoekt, aankooppunten zijn die ook al in zomer 1983 bestonden.

In tabel 7.16 staan de redenen genoemd om in één of meer extra aankooppunten verse groenten en fruit te gaan kopen. Het bezoeken van extra aankooppunten met als reden 'kom daar toch al' of 'afstand' hangt mogelijk samen met het seizoen. De reden 'kom daar toch al in de winkel' wordt wat frequenter bij fruit genoemd dan bij groenten. Veel respondenten uit deze groep zijn dan ook de supermarkt als extra aankooppunt voor vers fruit, gaan bezoeken. De keuze van een extra aankooppunt voor verse groenten geschiedt vaak op grond van 'versheid, goede kwaliteit'. Vooral bij groenten lijkt kwaliteit dan ook een belangrijk aspect. In deze paragraaf kwam al eerder naar voren dat een slechte kwaliteit verse groenten een reden was om een aankooppunt minder frequent te bezoeken. Deze indruk wordt versterkt door de redenen die respondenten hier noemen om in de al langer bezochte aankooppunten een relatief kleiner gedeelte van het budget te gaan besteden. Hoewel de belangrijkste reden is 'koop nu bij meer zaken' (groente: 37,7% van de genoemde redenen; fruit: 38,6% van de genoemde redenen), worden ook genoemd: 'slechtere kwaliteit van de groente- en fruitprodukten in de al langer bezochte aankooppunten' en 'nieuwe aankooppunt is goedkoper' (groente: 11,3% resp. 9,4% van de genoemde redenen; fruit: 6,8% resp. 15,9% van de genoemde redenen).

Tabel 7.16. Redenen om in een extra aankooppunt verse groenten en vers fruit te gaan kopen als percentage van het totaal aantal genoemde redenen.

Redenen	Groente	Fruit
kom daar toch al	15,8%	30,2%
vers, goede kwaliteit	17,5%	7,9%
afstand, dichtbij	17,5%	12,7%
goedkoop/veel aanbiedingen	21,1%	22,2%
grote sortering	5,3%	11,1%
andere redenen	34,5%	15,9%
	(n=57)	(n=63)

Bij oorspronkelijk bezochte aankooppunten weggegaan

Ongeveer vijftientig respondenten (tien procent) hebben één of meer typen aankooppunten verlaten voor de aankoop van verse groenten en vers fruit in de periode juni 1983 - maart/april 1984. Met name de groente- en fruitwinkel en de supermarkt/discounter worden in dit verband vaak genoemd (tabel 7.17). Opvallend is dat de respondent voor de aankoop van verse groenten even vaak bij de groente- en fruitwinkel als bij de supermarkt is weggegaan, terwijl dat bij vers fruit met name de supermarkt treft.

Tabel 7.17. Percentage respondentent dat één of meer typen aankooppunten verlaten heeft voor de aankoop van verse groenten en vers fruit.

Type aankooppunt	Groente	Fruit
groente- en fruitwinkel	41,7%	30,8%
supermarkt/discounter	41,7%	53,8%
teler	12,5%	11,5%
markt	20,8%	15,4%
anders (groente- en fruitman aan de deur, rijdende winkel, groente- en fruitstalletje of nog anders)	16,7% ¹ (n=24)	7,7% ¹ (n=26)

1. Deze percentages tellen niet op tot 100%, omdat sommige respondenten bij meer dan één type aankooppunt zijn weggegaan.

De redenen die respondenten noemen om bij een aankooppunt weg te gaan staan in tabel 7.18. Met name de (slechtere) kwaliteit van de verse groente- en fruitprodukten wordt relatief vaak genoemd. Daarnaast lijken hier redenen die samenhangen met het seizoen, een rol te spelen.

Iets minder dan de helft van de mensen is wat frequenter bij de overgebleven aankooppunten gaan kopen nu men bij één of meer aankooppunten is weggegaan (groente: 41,7% van de respondenten; fruit: 46,2%).

Respondenten zijn vooral in dat aankooppunt meer gaan besteden waar een goede bediening dan wel een goede kwaliteit groente- en fruitprodukten aanwezig is.

Tabel 7.18. Redenen om weg te gaan bij een aankooppunt voor verse groenten en vers fruit als percentage van het totaal aantal genoemde redenen.

Redenen	Groente	Fruit
vanwege de afstand	17,8%	17,6%
slechtere kwaliteit	22,2%	35,3%
te duur	6,7%	17,6%
opbrengsten eigen tuin	15,6%	5,9%
overige redenen die samenhangen met seizoen	15,6%	8,8%
andere redenen	22,1% (n=45)	14,8% (n=34)

Bij aankooppunten weggegaan, bij andere gaan kopen

Een kleine twintig procent van de respondenten tenslotte is voor de aankoop voor verse groenten en vers fruit zowel bij één of meer aankooppunten weggegaan als bij andere gaan kopen. Als reden om een fruitaankooppunt te verlaten, wordt relatief vaak de prijs genoemd, bij groente de afstand. In tabel 7.19 staan de genoemde redenen weergegeven.

De redenen die men noemt om in een ander aankooppunt te gaan kopen, zijn dezelfde als de redenen die de respondenten die alleen in een extra aankooppunt gingen kopen, noemden (zie tabel 7.16).

Tabel 7.19. Voorkomen van redenen om bij een aankooppunt geen verse groenten en fruit meer te kopen als percentage van het totaal aantal genoemde redenen.

Redenen	Groente	Fruit
kwaliteit groente/fruit achteruit	10,0%	12,1%
te duur	15,0%	31,0%
afstand te groot	32,5%	25,9%
redenen die samenhangen met het seizoen	5,0%	5,2%
overige redenen	37,5%	25,8%
	(n=40)	(n=58)

Tabel 7.20 op bladzijde 50 tenslotte geeft een overzicht van het type aankooppunt, waarbij de respondent is weggegaan, dan wel welke de respondent is gaan bezoeken. Ook hier komt weer naar voren dat respondenten vooral de supermarkt meer bezoeken om verse groenten en vers fruit te kopen. De teler heeft met name bij de aankoop van verse groenten terrein verloren. Tengevolge van het seizoen zal dit waarschijnlijk tijdelijk zijn.

Geconstateerde veranderingen en wijze van ondervragen

Ruim veertig procent van de respondenten heeft in ruim driekwart jaar veranderingen aangebracht in de winkels waarin men meestal verse groenten en/of vers fruit zegt te kopen. Wordt geput uit het geheugen zoals gebeurde bij de mondelinge enquête (zie Glerum-van der Laan, 1984) dan geeft een veel geringer percentage respondenten aan in één jaar van aankooppunt veranderd te zijn. Een combinatie van dagboekmethode en vragenlijst lijkt daarom een zeer geschikte methode om inzicht te krijgen in veranderingen in het koopgedrag van consumenten met betrekking tot het kopen van verse groenten en vers fruit en in het waarom van deze veranderingen.

Tabel 7.20. Percentage respondentent dat bij een bepaald type aankooppunt is weggegaan voor de aankoop van verse groenten en vers fruit en percentage respondentent dat bij een bepaald type aankooppunt is gaan kopen.

Type aankooppunt	Groente		Fruit	
	wegge- gaan bij	gaan kopen bij	wegge- gaan bij	gaan kopen bij
groente- en fruit- winkel	19,0%	11,9%	20,8%	14,6%
groenteman aan de deur	9,5%	2,4%	8,3%	4,2%
rijdende winkel	-	7,1%	2,1%	4,2%
supermarkt/discounter	16,7%	26,2%	14,6%	35,4%
groente- en fruit- stalletje	7,1%	2,4%	4,2%	-
teler	9,5%	4,8%	10,4%	10,4%
markt	11,9%	19,0%	16,7%	14,6%
andere	2,4% ¹ (n=42)	2,4% ¹ (n=42)	- ¹ (n=48)	6,3% ¹ (n=48)

1. Deze percentages tellen niet op tot 100%, omdat sommige respondentent in meer typen aankooppunten zijn gaan kopen, dan wel bij meer typen aankooppunten zijn weggegaan.

8. EVALUATIE VAN HET WINKELKEUZEMODEL

De essentie van het model van het winkelkeuzegedrag dat hier gehanteerd is en is weergegeven in hoofdstuk twee van dit rapport, is neergelegd in een zestal vergelijkingen welke in de verschillende hoofdstukken geanalyseerd zijn.

In modelvergelijkingen (1) en (2)

$$G_{nk} = f(\text{sociale en demografische variabelen}) \quad (1)$$

en

$$B_{njk} = f(\text{sociale en demografische variabelen}) \quad (2)$$

worden het belang van evaluatieve criteria en de beoordeling van de aankooppunten op deze evaluatieve criteria, gerelateerd aan een aantal sociale en demografische kenmerken van respondenten. De in de vergelijkingen opgenomen verklarende variabelen worden beschouwd als benaderingen van de moeilijk meetbare normen, waarden, levensstijl en persoonlijkheid van respondenten.

De in (1) weergegeven relatie is met behulp van variantie-analyse onderzocht. Daarbij komt naar voren dat het belang dat aan de winkelkeuzemotieven wordt gehecht verschilt voor onderscheiden groepen respondenten. Dit geldt met name voor de belangrijkste criteria. Ditzelfde komt naar voren in ander onderzoek. Zo vonden bijvoorbeeld Verhallen en de Nooij (1982) dat consumenten die verschillen in sociale en demografische variabelen een ander belang hechten aan winkelkeuzefactoren bij de selectie van een supermarkt. Ditzelfde werd geconstateerd door Nickel en Wertheimer (1979) bij de keuze van een drogist.

Canonische correlatie-analyse is gebruikt om de tweede relatie te onderzoeken. Hierbij waren voor elk primair aankoopkanaal de beoordelingen van dit aankooppunt op de tien winkelkeuzefactoren de te verklaren variabelen. Per type aankoopkanaal is er voor zowel verse groenten als vers fruit één significante canonische factor. De bijbehorende canonische correlatiecoëfficiënten hebben waarden van 0,48 tot 0,60. Hoewel de samenhang tussen de beoordelingen van de aankooppunten en de sociale en demografische variabelen derhalve redelijk is, bedraagt het percentage verklaarde variantie slechts ongeveer 12%. Miller en Granzin (1979) vonden met betrekking tot de keuze van 'fast food' restaurants canonische correlatiecoëfficiënten van 0,50 tot 0,64 en een verklaarde variantie van ongeveer 14%. Een mogelijke oorzaak van het feit dat de verklaarde variantie gering is, is dat met benaderingen voor normen, waarden en levensstijl is gewerkt.

De derde modelvergelijking heeft betrekking op de attitude, de houding van respondenten tegenover aankooppunten. Deze is geoperationaliseerd als:

$$A_{nj} = \sum_{k=1}^K G_{nk} \cdot B_{njk} \quad (3a)$$

of

$$A_{nj} = \sum_{k=1}^K B_{njk} \quad (3b)$$

Met betrekking tot deze relatie is onderzocht in hoeverre respondenten die een bepaald type aankoopkanaal bezoeken, in houding verschillen van respondenten die in een ander type aankoopkanaal verse groenten en vers fruit kopen. Dit is weer geanalyseerd met behulp van variantie-analyse. Bij beide vergelijkingen komt naar voren dat de houding van respondenten tegenover hun primaire aankoopkanaal positief is - ongeacht welk type aankoopkanaal dit ook is - en dat de respondent zijn primaire aankoopkanaal beter beoordeelt dan de andere aankooppunten waarin hij verse groenten en fruit koopt. Hoewel ook in ander onderzoek (zie bijvoorbeeld James, Durand en Dreves, 1976; Darden, Erdem en Darden, 1983) de houding van respondenten tegenover aankooppunten volgens (Aan van) beide modellen is bepaald, wordt deze houding uitsluitend bij de verklaring van koopintenties betrokken. Niet nagegaan is in hoeverre een aldus gedefinieerde attitude per type aankoopkanaal verschilt.

De laatste vergelijkingen betroffen de mate waarin de keuze van een aankooppunt verklaard wordt door de houding van de respondent tegenover dat aankooppunt en eventueel zijn sociale en demografische kenmerken:

$$C_{nj} = f(A_{nj}) \quad (4a)$$

en

$$C_{nj} = f(A_{nj}, \text{ sociale en demografische variabelen}) \quad (4b)$$

De analyses zijn uitgevoerd voor de vier belangrijkste typen aankooppunten afzonderlijk. Het blijkt dat een positieve houding van een respondent tegenover een aankooppunt ook een positieve invloed heeft op het gedeelte van het budget dat aldaar besteed wordt. Het gedeelte van het budget dat aldus verklaard wordt varieert van één tot twintig procent, afhankelijk van het type aankoopkanaal. Worden ook sociale en demografische kenmerken van respondenten in ogenschouw genomen, dan bedraagt de verklaarde variantie tien tot zevenentwintig procent. Tussen de afzonderlijke aankooppunten blijven verschillen in de mate van verklaring bestaan.

Bij de verklaring van winkelkeuze maakt het geen verschil of de houding van respondenten nu is vastgesteld via model (3a) of model (3b). Ook Kasulis en Lusch (1981) vonden dat de gewogen en ongewogen houding van respondenten tegenover een aankooppunt beide even goede voorspellers zijn van winkelkeuze.

In dit onderzoek is verondersteld dat de relaties tussen de elementen van het model, zoals weergegeven in de vergelijkingen, sequentieel zijn. Zoals reeds aangegeven, zal dit in de praktijk niet (altijd) het geval zijn. Meer onderzoek op dit gebied is dan ook noodzakelijk. Daarbij zal de nodige aandacht besteed moeten worden aan de terugkoppeling van de keuze van en het kopen in een aankoopspunt op de houding van respondenten tegenover het betreffende aankoopspunt. Zo kwam in dit onderzoek naar voren dat een slechte beoordeling van een aankoopspunt op de evaluatieve criteria, uiteindelijk leidde tot een andere winkelkeuze.

De globale opzet van het hier gehanteerde model lijkt ook geschikt bij onderzoek naar de winkelkeuze bij andere voedingsmiddelen. Wel moet in dergelijk onderzoek bij de definitieve invulling van het model rekening gehouden worden met de specifieke aard van het betreffende produkt. Zo kan men zich bijvoorbeeld voorstellen dat bij de aankoop van luxere voedingsmiddelen de winkelkeuze beïnvloed wordt door de sociale omgeving van de respondent. Een dergelijke variabele behoort dan opgenomen te worden in het model.

Consumenten kopen vaak in meer dan één aankoopspunt verse groenten en vers fruit. Desondanks hebben de meeste respondenten een (primaire) aankoopkanaal, waarin zij meer dan de helft van het budget voor verse groenten en/of fruit besteden. Bij de keuze van deze aankoopplaatsen blijkt afstand/bereikbaarheid een zeer belangrijke rol te spelen, zoals dit onderzoek toont. Consumenten kopen vooral in dichtbij gelegen aankoopspunten verse groenten en vers fruit. Daarnaast lijken kwaliteit en prijs bij winkelkeuze ook een belangrijke rol te spelen. De respondenten zijn in het algemeen kwaliteitsgevoelig en bovendien is prijs vaak de reden om in bepaalde, dichtbij gelegen aankoopspunten geen verse groenten en fruit te kopen. Bereikbaarheid/afstand lijkt dan ook als randvoorwaarde voor winkelkeuze te fungeren, terwijl kwaliteit en prijs belangrijk bij de keuze van winkels zijn. Voldoen aankoopspunten aan de door de consument gestelde eisen met betrekking tot deze variabelen, dan zullen zij bij de winkelkeuze betrokken worden.

9. SAMENVATTING EN CONCLUSIES

9.1 Inleiding

Dit rapport handelt over het winkelkeuzegedrag van consumenten bij de aankoop van verse groenten en vers fruit¹. Dit winkelkeuzegedrag zal in de volgende paragrafen beschreven worden aan de hand van een model van het winkelkeuzegedrag. Verder zal een beschrijving gegeven worden van een poging groepen respondenten te vormen die eenzelfde winkelkeuzegedrag vertonen. Tenslotte worden veranderingen in het koopgedrag van verse groenten en vers fruit en het waarom van deze veranderingen, aan de orde gesteld. Hierbij is het effect van het seizoen betrokken.

9.2 Dataverzameling

De data zijn in de maanden mei en juni 1983 bij 499 respondenten middels een mondelinge enquête verzameld. Van deze respondenten zijn 250 nogmaals in de maanden maart en april 1984 telefonisch geënquêteerd.

De respondenten woonden in een tiental plaatsen in Nederland, welke verschilden in urbanisatiegraad. Gemeten naar een aantal socio-economische en demografische variabelen is deze enquête representatief te noemen voor de Nederlandse bevolking.

In de volgende paragrafen zal het winkelkeuzegedrag bij verse groenten en vers fruit beschreven worden aan de hand van een model van het winkelkeuzegedrag, waarin de volgende fasen zijn onderscheiden:

- start van het koopproces
- zoeken en evalueren van groente- en fruitaankooppunten
- keuze van (een) groente- en fruitaankooppunt(en).

9.3 Start van het koopproces van verse groenten en fruit

Het koopproces van verse groenten en fruit kan op verschillende manieren van start gaan. Zo zullen er consumenten zijn die verse groenten en fruit op regelmatige tijdstippen kopen, terwijl anderen deze produkten kopen als deze 'op' zijn. Voor de keuze van een groente- en fruitaankooppunt² is het tevens van belang of in dezelfde 'shopping trip' nog andere voedingsmiddelen gekocht moeten worden of niet.

Uit het onderzoek blijkt dat iets minder dan veertig procent van de respondenten de verse groenten en het verse fruit altijd op vaste dagen koopt, ongeacht of deze 'op' zijn of niet. Dit zal in het algemeen betekenen dat men verse groenten en vers fruit in een vaste frequentie op dezelfde dag(en) van de week koopt. Groenten en fruit kopen wanneer deze 'op' zijn doet een kleine vijftig procent van de respondenten, terwijl de overige respondenten op nog andere wijze groenten en fruit kopen. Dit laatste

houdt meestal in dat zij op vaste dagen groenten en fruit kopen en dat deze dan tevens 'op' zijn.

Van de respondenten combineert 56,2% meestal de groente- en fruitaankopen met de overige boodschappen, 27,6% doet dit af en toe en de overige respondenten doen dit bijna nooit.

Kijken we naar de samenhang tussen het moment van aankoop van groenten en fruit, het al of niet tegelijkertijd doen van andere boodschappen en het primaire aankoopkanaal³, dan ontstaat het volgende beeld: Respondenten die verse groenten en fruit zowel op vaste dagen kopen, als wanneer deze 'op' zijn of anderszins, hebben de algemene levensmiddelenhandel⁴ vaak als primair aankoopkanaal. Zij doen de groente- en fruitaankopen meestal in combinatie met andere boodschappen. De praktijk van elke dag zal wellicht zijn dat men de dagelijkse voedingsmiddelen in de algemene levensmiddelenhandel koopt en groenten en fruit meeneemt. Koopt men groenten en fruit vooral wanneer deze 'op' zijn, dan bezoekt men relatief vaak de gespecialiseerde handel. De aankoop van groenten en fruit wordt in dit geval zo af en toe met de andere boodschappen gecombineerd. Gespecialiseerde handel en algemene levensmiddelenhandel zijn vaak dichtbij het huis van de respondent gelegen, waardoor inderdaad de mogelijkheid geboden wordt groenten en fruit te kopen wanneer deze 'op' zijn. Bovendien zijn zowel de algemene levensmiddelenhandel als de gespecialiseerde handel vaak in een winkelcentrum gelegen. Dan kan men in één 'shopping trip' groenten en fruit kopen en andere boodschappen doen. Voor de overige handel geldt één en ander in mindere mate. Respondenten die hier de groente- en fruitaankopen doen, combineren deze bijna nooit met de overige boodschappen en kopen er vooral op vaste dagen.

De hier weergegeven kooppatronen komen onder alle typen huishoudens voor. Er is geen verschil tussen huishoudens met een oudere of jongere huisvrouw, grote en kleine huishoudens, huishoudens met een hoog of laag gezinsinkomen en huishoudens waarvan de vrouw al of geen betaalde baan buitenshuis heeft. Wel blijkt dat respondenten in de plattelandsgemeenten⁵ veelvuldig op vaste dagen groenten en fruit kopen, ook al omdat zij relatief vaak bij de groenteman aan de deur kopen. In stedelijke gemeenten koopt men vooral verse groenten en vers fruit wanneer deze 'op' zijn. De geringe afstand van huis naar aankooppunt zal hiervoor een belangrijke verklarende variabele zijn. In de geïndustrialiseerde plattelandsgemeenten tenslotte koopt men zowel groenten en fruit op vaste dagen als wanneer deze 'op' zijn. Hoewel het moment van aankopen van verse groenten en fruit per gemeente verschilt, kan niet geconstateerd worden dat het al of niet combineren van groente- en fruitaankopen met de andere dagelijkse boodschappen duidelijk per type gemeente verschilt.

9.4 Zoeken en evalueren van groente- en fruitaankooppunten

Iets meer dan de helft van de respondenten koopt meestal in één aankooppunt verse groenten en vers fruit. Ruim dertig procent van de respondenten bezoekt twee aankooppunten, de overigen drie à vier. Vooral de groente- en fruitwinkel, de supermarkt en de markt of een combinatie van deze verkooppunten worden veel

bezocht. Iets meer dan tachtig procent van de respondenten heeft één winkel waar men meer dan de helft van het budget besteedt. Het aantal huishoudens dat de groente- en fruitwinkel als primair aankoopkanaal heeft, is daarbij wat groter dan het aantal huishoudens dat de supermarkt als primair aankoopkanaal heeft. Kijken we naar de gespecialiseerde handel als geheel, dan neemt deze onder de geënquêteerde huishoudens een sterke positie in; de algemene levensmiddelenhandel wordt meer als een winkel erbij beschouwd.

De meeste aankooppunten liggen dichtbij het huis van de respondent; meer dan tachtig procent van de respondenten doet dan ook de "vergeten" boodschappen in één van de aankooppunten, die men ook normaliter bezoekt. De indruk bestaat dan ook dat afstand bepaalt welke winkels bij winkelkeuze in ogenschouw worden genomen en welke niet. Andere factoren bepalen met name de uiteindelijke keuze.

De evaluatie van aankooppunten ten opzichte van elkaar geschiedt aan de hand van een aantal criteria welke consumenten hanteren. Relevant is welk belang consumenten aan deze criteria hechten. Tevens is belangrijk hoe respondenten aankooppunten op deze evaluatieve criteria beoordelen. Hieruit resulteert een bepaalde houding van respondenten tegenover de door hen bezochte aankooppunten. Deze drie aspecten worden in het volgende nader uitgewerkt.

Evaluatieve criteria en belang ervan

Criteria welke consumenten gebruiken om aankooppunten met elkaar te vergelijken, zijn vooral: kwaliteit van de groente- en fruitprodukten, de prijsstelling in en de bereikbaarheid van de aankooppunten en de vriendelijkheid en behulpzaamheid van het personeel. Zowel meer objectief getinte als meer subjectief getinte factoren lijken dus relevant bij winkelkeuze.

Het belang van deze evaluatieve criteria hangt samen met de wijze waarop het koopproces van start gaat en met het primaire aankoopkanaal. Respondenten met de gespecialiseerde handel of algemene levensmiddelenhandel als primair aankoopkanaal vinden kwaliteit het belangrijkste motief. Ook de bereikbaarheid van het aankooppunt vinden zij belangrijk. Is de gespecialiseerde handel het primaire aankoopkanaal dan is de deskundigheid van het personeel tevens een relatief belangrijk winkelkeuzemotief. Besteedt de respondent het budget vooral bij de algemene levensmiddelenhandel, dan vindt hij het motief 'mogelijkheid om de andere boodschappen in of in de buurt van het groente- en fruitaankooppunt te kopen' ook belangrijk. Hij combineert dan ook de groente- en fruitaankopen bijna altijd met de andere boodschappen. De feitelijke situatie zal wellicht zijn dat hij levensmiddelen koopt en groenten en fruit meeneemt.

De vijfentwintig respondenten die de overige handel, waarin de teler het belangrijkste is, als primair aankooppunt hebben en die de groente- en fruitaankopen bijna nooit met de andere boodschappen combineren, vinden de kwaliteit van de groente- en fruitprodukten een relatief nog belangrijker winkelkeuzemotief dan de kopers bij de gespecialiseerde en algemene levensmiddelen-

handel. Aan de bereikbaarheid van het aankooppunt hechten zij echter weinig belang.

Uit Duits onderzoek komt verder naar voren dat bij grote aankopen, naast versheid van de produkten, prijs relevant is, bij kleine aankopen juist de gunstige ligging van het aankooppunt. Derhalve moet geconcludeerd worden dat situationele factoren - waaronder de wijze waarop het koopproces van start gaat, grote dan wel kleine aankopen en mogelijk ook tijddruk - van invloed zijn op het koopproces van verse groenten en vers fruit.

Ook de onderscheiden typen huishoudens blijken een ander belang te hechten aan de evaluatieve criteria. Zo vindt de laagste inkomensklasse (tot f 21.000,- bruto per jaar) prijs minder belangrijk dan de andere inkomensklassen, huishoudens met een inkomen van f 21.000,- tot f 30.000,- vinden dit aspect juist erg belangrijk; de laatsten kopen dan ook vooral bij de algemene levensmiddelenhandel. Beide inkomensklassen letten verder vooral op de deskundigheid van het personeel en de hoeveelheid aanbiedingen. Daarnaast let de laagste inkomensklasse ook op bereikbaarheid van het aankooppunt en de persoonlijke wijze van bediening; zij bezoeken dan ook veelvuldig de gespecialiseerde handel.

Hoewel kwaliteit ook in plattelandsgemeenten het belangrijkste winkelkeuzemotief is, wordt hieraan toch relatief minder belang gehecht dan in de gefindustrialiseerde plattelands- en stedelijke gemeenten; ditzelfde geldt voor de prijs. Wel belangrijk zijn er het assortiment en de hoeveelheid aanbiedingen. Dit zal te maken hebben met het feit dat men op het platteland relatief veel bij de groenteman aan de deur koopt. Deze zal in het algemeen geen breed en diep assortiment voeren. Daarnaast is de prijs er meer een gegeven vanwege de geringe keuze in aankooppunten in vergelijking met de andere gebieden. Men kan derhalve proberen goedkoop uit te zijn door te letten op aanbiedingen. Het lijkt er dan ook op dat de huidige winkelsituatie van invloed is op de betekenis van de winkelkeuzemotieven.

Beoordeling aankooppunten

Het is niet alleen van belang te weten welke criteria consumenten gebruiken bij het vergelijken van winkels ten opzichte van elkaar, het is tevens zinvol te weten hoe de verschillende aankooppunten op deze criteria worden beoordeeld. Dit blijkt in het algemeen positief te zijn. Met name de bereikbaarheid wordt als een erg sterk punt van de groente- en fruitaankooppunten gezien. Ook de kwaliteit van de gevoerde groente- en fruitprodukten en de vriendelijkheid en deskundigheid van het personeel worden positief beoordeeld. Over de prijsstelling van de groente- en fruitprodukten in de aankooppunten is men echter niet erg tevreden.

Hoewel de beoordeling van de aankooppunten in het algemeen dus positief is, blijken er desondanks belangrijke verschillen in beoordeling te bestaan tussen de vier meest bezochte typen aankooppunten: de groente- en fruitwinkel, de supermarkt, de teler en de markt. De pluspunten van de groentewinkel als speciaalzaak - het bredere assortiment, de bediening, all-round vakmanschap en de deskundigheid van het personeel - ten opzichte van de algemene levensmiddelenhandel, worden door de respondenten onderkend. De

supermarkt wordt het beste beoordeeld op de mogelijkheid om er ook de overige voedingsmiddelen te kopen en - samen met de teler en de markt - op de hoeveelheid fruitaanbiedingen. De teler komt als beste naar voren op de aspecten kwaliteit, prijs en de hoeveelheid groente-aanbiedingen. De markt wordt op geen van de tien winkeleigenschappen als beste beoordeeld, maar de beoordeling van de eigenschappen prijsstelling van het assortiment en de hoeveelheid verse groenten en fruit die gevoerd worden, is wel gunstig.

Dat de overige handel het beste beoordeeld wordt op de aspecten kwaliteit, prijs en de hoeveelheid groente-aanbiedingen geldt ongeacht de sociale en demografische kenmerken van respondenten. De algemene levensmiddelenhandel wordt in elk huishouden het beste beoordeeld op de mogelijkheid om er ook de overige voedingsmiddelen te kopen en de gespecialiseerde handel op assortiment en verzorgdheid van de zaak. Wel ziet men de gespecialiseerde handel in elk huishouden als duur, zeker ten opzichte van de overige handel. Verder valt op dat oudere vrouwen, ongeacht type aankooppunt, positiever oordelen over de aankooppunten. Zij vinden dat de aankooppunten een goede kwaliteit verse groenten en fruit voeren, dat je er vriendelijk, deskundig en snel geholpen wordt en dat de zaken er verzorgd uitzien. Zij oordelen echter minder positief over de prijsstelling van de groente- en fruitprodukten in de aankooppunten dan jongere vrouwen. In plattelandsgemeenten heeft men - niet verwonderlijk - een positief oordeel over de bereikbaarheid van de overige handel (teler), maar oordeelt men negatief over de prijs en de hoeveelheid aanbiedingen in groente- en fruit(speciaal)zaken.

Houding tegenover aankooppunten

De beoordeling van aankooppunten op de tien evaluatieve criteria en eventueel het belang dat aan deze criteria wordt gehecht, resulteren in een bepaalde houding tegenover elk aankooppunt waarin de respondent verse groenten en vers fruit koopt. Respondenten blijken tegenover hun primaire aankooppunt een even positieve houding te hebben, welk type aankooppunt dit ook is. Verder staan respondenten tegenover hun primaire aankooppunt positiever dan tegenover de andere aankooppunten waarin zij verse groenten en fruit kopen.

De houding van respondenten tegenover aankooppunten verschilt daarnaast per type huishouden. Zo blijkt dat naarmate de vrouw ouder wordt, haar houding tegenover de algemene levensmiddelenhandel en in mindere mate de gespecialiseerde handel, positiever te zijn. Eén- en tweepersoons huishoudens hebben in vergelijking met grotere huishoudens de meest positieve houding tegenover de algemene levensmiddelenhandel. In de plattelandsgemeenten is de houding tegenover de gespecialiseerde handel negatiever dan in de geïndustrialiseerde plattelands- en stedelijke gemeenten. Dit wordt vooral veroorzaakt doordat de prijsstelling van groente- en fruitprodukten en de hoeveelheid aanbiedingen in dit winkeltype in de plattelandsgemeenten slecht beoordeeld worden. Huishoudens met een gezinsinkomen van f 30.000,- tot f 39.000,- hebben met

name een positieve houding tegenover de overige handel, waar zij dan ook vaak een groot gedeelte van hun budget besteden.

9.5 Keuze van de aankooppunten

Nu nagegaan is op welke wijze consumenten het aankoopproces van verse groenten en vers fruit starten en hoe zij de verschillende aankooppunten waarin zij verse groenten en fruit kopen, beoordelen en evalueren, is het zaak te weten hoe de uiteindelijke keuze tot stand komt. Het in een aankooppunt bestede budget blijkt toe te nemen naarmate respondenten tegenover dat aankooppunt een positievere houding hebben. Met name een positieve houding tegenover de teler leidt ertoe dat men in dit type aankooppunt een groot gedeelte van het budget besteedt. Daarentegen verklaart een positieve houding tegenover de groente- en fruit(special)-zaak en in mindere mate de supermarkt, slechts in geringe mate welk deel van het budget aldaar besteed wordt. Deze resultaten lijken er op te duiden dat respondenten voor het kopen bij de teler bewust kiezen, terwijl dit voor de supermarkt en de groente- en fruitwinkel - in het algemeen dichterbij het huis van de respondent gelegen aankooppunten - minder duidelijk het geval is.

Het in een aankooppunt bestede budget verschilt daarnaast voor onderscheiden huishoudens. Op het platteland besteden bezoekers van de groente- en fruitwinkel in dit winkeltype een groter gedeelte van hun budget dan in andere gebieden het geval is. Respondenten met een laag bruto inkomen besteden in de supermarkt een groot gedeelte van het groente- en fruitbudget. Het aan groente bestede budget op de markt is hoger bij huishoudens met lagere bruto inkomens en op het platteland; bij fruit geldt dit tevens voor de grotere huishoudens. Bij de teler is uitsluitend de leeftijd van de huisvrouw van belang; hoe ouder de huisvrouw, des te groter is het gedeelte van het fruitbudget dat zij bij de teler besteedt; bij groenten is ook leeftijd van de huisvrouw niet relevant.

Kopen respondenten in meer winkels verse groenten en fruit, dan besteden zij in dat aankooppunt het grootste gedeelte van het budget waarvan zij de kwaliteit van de gevoerde groente- en fruitprodukten en de snelheid van bediening het meest positief beoordelen. Bij groenten is daarnaast nog van belang de hoeveelheid (groente-)aanbiedingen. Het feit dat respondenten meestal toch in dichtbij hun huis gelegen aankooppunten verse groenten en vers fruit kopen, zorgt ervoor dat de variabelen 'afstand van het huis van de respondent tot het aankooppunt' en 'de bereikbaarheid van het aankooppunt' niet bepalen in welk aankooppunt zij het grootste gedeelte van het budget besteden. Ook de prijsstelling lijkt bij de keuze tussen winkels niet erg relevant. Gezien het feit dat de hoeveelheid aanbiedingen in een winkel wel belangrijk is bij de winkelkeuze voor verse groenten, lijkt het er meer op dat respondenten in een winkel op prijs letten.

Naar voren komt dat de supermarkt en de groente- en fruitwinkel gevoeliger zijn voor veranderingen in beoordeling dan de markt en de teler. Vooral wanneer de groente- en fruitwinkel en de supermarkt beter beoordeeld worden op de kwaliteit van de gevoerde

groente- en fruitprodukten, vergroot dit de kans dat respondenten er een groter gedeelte van het budget gaan besteden.

Daarnaast is gekeken naar de gevoeligheid van winkeltypen voor de concurrentie. Met name de gespecialiseerde handel blijkt gevoelig voor concurrentie, vooral op de aspecten kwaliteit van de groente- en fruitprodukten, de snelheid van bediening en de hoeveelheid groente-aanbiedingen. Dit geldt - hoewel in mindere mate - ook voor de algemene levensmiddelenhandel. De overige handel is nauwelijks gevoelig voor concurrentie.

Hoewel alle typen aankooppunten gevoeliger zijn voor concurrentie dan voor veranderingen in het eigen marktbeleid, is de kwetsbaarheid van de gespecialiseerde handel in deze het grootst. Deze kwetsbaarheid heeft met name weer betrekking op de aspecten: kwaliteit van de gevoerde groente- en fruitprodukten, snelheid van bediening en de hoeveelheid groente- aanbiedingen. Verbetert de concurrentie bijvoorbeeld de kwaliteit groente- en fruitprodukten, dan zullen respondenten daar eerder meer gaan besteden dan wanneer de gespecialiseerde handel zelf de gevoerde groente- en fruitprodukten in kwaliteit verbetert. Het marktaandeel van de gespecialiseerde handel blijft derhalve onder druk staan.

9.6 Segmenten consumenten

Geprobeerd is vast te stellen of er groepen respondenten zijn met eenzelfde winkelkeuzegedrag bij verse groenten en vers fruit. Er blijken op basis van de huishoudkenmerken een viertal groepen respondenten gevormd te kunnen worden:

- huishoudens met een oudere huisvrouw en een laag bruto gezinsinkomen (gemiddeld + f 18.750,-);
- huishoudens met een oudere huisvrouw en een wat hoger bruto gezinsinkomen (+ f 27.000,-);
- huishoudens met een jonge huisvrouw met twee kinderen en een gemiddeld bruto gezinsinkomen van + f 32.000,- en
- huishoudens met een jonge huisvrouw met één à twee kinderen en een bruto gezinsinkomen van gemiddeld f 37.000,-.

Voor de huishoudens met een jongere huisvrouw met twee kinderen is kwaliteit een minder belangrijk winkelkeuzemotief, terwijl de bereikbaarheid van het aankooppunt erg belangrijk is; zij willen groenten en fruit blijkbaar gemakkelijk kunnen kopen. De deskundigheid van het personeel is relatief belangrijk voor de huishoudens met een oudere huisvrouw en een laag gezinsinkomen. De onderscheiden groepen huishoudens verschillen echter niet van elkaar in de typen aankooppunten die men bezoekt om verse groenten en vers fruit te kopen en ook niet in primair aankoopkanaal.

Ook blijken er - zes - groepen respondenten gevormd te kunnen worden op basis van het belang dat de respondenten aan de tien winkelkeuzemotieven hechten. Er is:

- een groep respondenten die met name prijs en kwaliteit bij winkelkeuze belangrijk vindt;
- een groep die veel let op de hoeveelheid aanbiedingen;
- een groep assortimentsgevoeligen;
- een groep bedieningsgevoeligen;
- een groep respondenten die gemakkelijk boodschappen wil doen en
- een groep van respondenten die de deskundigheid van het perso-

neel relatief belangrijk bij winkelkeuze vinden. De meeste respondenten behoren tot één van de eerste twee groepen: prijs en kwaliteitsgevoeligen en zij die de hoeveelheid aanbiedingen relatief belangrijk vinden.

Geconstateerd moet worden dat niet een bepaald type huishouden tot één van de zes groepen respondenten behoort: huisvrouwen in allerlei leeftijdscategorieën komen in elk van de zes groepen voor, evenals huishoudens waarvan de vrouw al of niet buitenshuis werkt en huishoudens die verschillen in grootte en bruto gezinsinkomen. Wel blijken degenen die gevoelig zijn voor de hoeveelheid aanbiedingen vooral op het platteland te wonen, de assortimentsgevoeligen en zij die groente- en fruitaankopen graag combineren met de andere boodschappen in de geïndustrialiseerde plattelandsgemeenten en de andere drie groepen in de stedelijke gemeenten.

De zes groepen respondenten vertonen nauwelijks verschillen in koopgedrag van verse groenten en vers fruit: zij bezoeken alle evenveel aankooppunten om groenten en fruit te kopen en daarbij ook dezelfde typen aankooppunten. Wel blijkt bij groenten het primaire aankoopkanaal vaak de gespecialiseerde handel te zijn voor de bedienings- en assortimentsgevoeligen en voor degenen die de deskundigheid van het personeel belangrijk vinden. De prijskwaliteitsgevoeligen en de respondenten die de hoeveelheid aanbiedingen in een aankooppunt relatief belangrijk vinden hebben de algemene levensmiddelenhandel relatief vaak als primair aankoopkanaal. De respondenten die gemakkelijk boodschappen willen doen, hebben geen bepaald type aankoopkanaal waarin zij het merendeel van het budget voor verse groenten besteden. Bij vers fruit bestaan deze verschillen in primair aankoopkanaal tussen de zes groepen respondenten niet.

9.7 Veranderingen in koopgedrag

In maart/april 1984 zijn opnieuw 250 van de 499 eerder onderzochte huishoudens - telefonisch - geïnterviewd. Daarbij kwam naar voren dat de respondenten meer aankooppunten zijn gaan bezoeken om verse groenten en vers fruit te kopen dan in zomer 1983 het geval was. Alleen de supermarkt heeft hiervan duidelijk geprofiteerd. Dit heeft er echter niet toe geleid dat nu meer mensen de supermarkt als primair aankoopkanaal hebben: de supermarkt blijft nog steeds een aankooppunt erbij. De gespecialiseerde handel als geheel blijft derhalve onder de geïnterviewde huishoudens nog steeds een sterke positie innemen.

Hoewel, evenals in zomer 1983, in voorjaar 1984 ongeveer tachtig procent van de respondenten een primair aankooppunt heeft, is dit voor ongeveer één derde van de respondenten inmiddels wel een ander aankooppunt. De supermarkt en de groente- en fruitwinkel lijken elkaar als primair aankoopkanaal goed in evenwicht te houden.

De wijze van kopen van verse groenten en fruit is slechts in geringe mate beïnvloed door het seizoen: de aankooppunten worden in voorjaar 1984 iets meer dan in zomer 1983 met de auto bezocht. De frequentie van kopen van verse groenten en vers fruit is voor ongeveer twintig procent van de respondenten veranderd. De helft

hiervan is vaker per week verse groenten en vers fruit gaan kopen, de anderen juist minder vaak. De frequentie van het kopen van verse groenten blijkt vooral beïnvloed te worden door het bezitten van een moestuin. Opvallend is dat dit zowel een positieve als een negatieve invloed uitoefent op de koopfrequentie: er zijn respondenten die frequenter kopen vanwege het feit dat de eigen moestuin minder opbrengt en/of omdat de diepvrieskist leeg is, terwijl er ook respondenten zijn die zeggen groenten en fruit in voorjaar 1984 minder frequent te kopen omdat zij nog een grote voorraad groenten(fruit) in de diepvriezer hebben.

Zoals reeds aangegeven zijn er nogal wat respondenten die in andere aankooppunten zijn gaan kopen, waarvan vooral de supermarkt heeft geprofiteerd. De beoordeling van deze, niet eerder door de respondenten bezochte aankooppunten, is in het algemeen goed te noemen; zij verschilt niet wezenlijk van de beoordeling van de in zomer 1983 bezochte aankooppunten. De bereikbaarheid van de aankooppunten, de vriendelijkheid en behulpzaamheid van het personeel, de verzorgdheid van de zaak en de kwaliteit groente- en fruitprodukten die aankooppunten voeren, worden (weer) goed beoordeeld. De mogelijkheid om de overige voedingsmiddelen in of in de buurt van het groente- en fruitaankooppunt te kopen, wordt wat beter beoordeeld dan in zomer 1983. Daar meer mensen in de supermarkt groenten en fruit zijn gaan kopen, is dit niet verwonderlijk. De prijs van het groente- en fruitassortiment en de hoeveelheid aanbiedingen die een groente- en fruitaankooppunt voert, worden daarentegen (weer) relatief slecht beoordeeld.

Al met al blijkt in driekwart jaar ruim veertig procent van de respondenten wijzigingen aangebracht te hebben in de aankooppunten, waarin zij verse groenten en fruit kopen. Van de respondenten is vijftien procent in één of meer extra aankooppunten gaan kopen, tien procent is bij één of meer aankooppunten weggegaan en de overige twintig procent van de respondenten deed beide. Het al of niet veranderen van aankooppunt vertoont geen samenhang met het bruto gezinsinkomen, huishoudgrootte, het al of niet buitenshuis werken van de vrouw en distrikt. Wel blijken jongere huisvrouwen meer veranderd te zijn van aankooppunt dan oudere vrouwen. Ook blijkt dat degenen die weggegaan zijn bij aankooppunten, in zomer 1983 negatiever oordeelden over aankooppunten dan de andere respondenten.

Bij de keuze van een ander aankooppunt noemen respondenten relatief vaak als redenen: 'kom daar toch al', 'vanwege de prijs' en 'omdat het gevoerde assortiment van goede kwaliteit is'. Deze laatste reden wordt wat vaker voor het groente-aankooppunt dan voor het nieuwe aankooppunt voor fruit genoemd. Dat respondenten relatief vaak de reden 'kom daar toch al' noemen, heeft te maken met het feit dat het nieuwe aankooppunt in vele gevallen de supermarkt/discounter is. Hierbij zal mede sprake zijn van een seizoenseffect. Kiest de respondent toch de gespecialiseerde handel als nieuw aankoopkanaal, dan doet hij dat eerder bij verse groenten dan bij vers fruit.

Noten

1. Het is ondoenlijk in één onderzoek zowel aandacht te besteden aan het winkelkeuzegedrag bij verse groenten en fruit als bij groente- en fruitconserven en diepvriesprodukten. Aangezien er in het winkelkeuzegedrag bij groente- en fruitconserven weinig verschillen optreden tussen consumenten in de hiervoor bezochte aankooppunten - ruim negentig procent van de groente- en fruitconserven en diepvriesprodukten wordt bij de algemene levensmiddelenhandel gekocht - is hier alleen aandacht besteed aan het kopen van van verse groenten en vers fruit.
2. De begrippen "aankooppunt", "winkel" en "aankoopplaats" - alle gelegenheden waar men verse groenten en fruit kan kopen - worden door elkaar gebruikt. Zij kunnen tevens betrekking hebben op verschillende typen aankooppunten.
3. Het primaire aankoopkanaal voor een respondent is dat aankooppunt waar hij meer dan de helft van zijn budget voor verse groenten en/of vers fruit besteedt.
4. Tot de algemene levensmiddelenhandel behoren de supermarkt/discounter/warenhuis en de rijdende winkel met een a.g.f.-afdeling. Tot de gespecialiseerde handel worden gerekend de groente- en fruitwinkel, de groenteman aan de deur, het groente- en fruitstalletje en de markt. De overige handel omvat de teler en nog andere aankooppunten.
5. Plattelandsgemeenten zijn gemeenten met minimaal twintig procent agrarische beroepsbevolking. Tot de stedelijke gemeenten behoren plattelandsstadjes en (kleine) steden met minimaal twee duizend inwoners en tot de geïndustrialiseerde plattelandsgemeenten behoren woonkernen tot dertig duizend inwoners en forensengemeenten.

LITERATUUR

- Achabal, D.D., M.A.O. Kriewall en S.H. McIntyre, 1983. The effect of time and situational factors on food store patronage. In: W.R. Darden en R.F. Lusch (ed.): **Patronage Behavior and Retail Management**. Elsevier Science Publishing Co., New York. p. 377-388.
- Arnold, S.J., T.H. Oum en D.J. Tigert, 1983. Determinant attributes in retail patronage: seasonal, temporal, regional, and international comparisons. **Journal of Marketing Research** 20: 149-157.
- Arnold, S.J., V. Roth en D.J. Tigert, 1981. Conditional logit model versus MDA in the prediction of store choice. In: K.B. Monroe (ed.): **Advances in Consumer Research**, vol. 8. Ann Arbor. p. 665-670.
- Bass, F.M. en W.L. Wilkie, 1973. A comparative analysis of attitudinal predictions of brand preference. **Journal of Marketing Research** 10: 262-269.
- Beckwith, M.E. en D.R. Lehmann, 1973. The importance of differential weights in multiple attribute models of consumer attitudes. **Journal of Marketing Research** 10: 141-145.
- Belk, R.W., 1975. Situational variables and consumer behavior. **Journal of Consumer Research** 2: 157-163.
- Brown, D.J., 1978. Assessing retail trade: a review of the consumer behaviour literature. **International Journal of Physical Distribution and Materials Management** 9: 115-147.
- Darden, W.R., O. Erdam en D.K. Darden, 1983. A comparison and test of three causal models of patronage intentions. In: W.R. Darden en R.F. Lusch (ed.): **Patronage Behavior and Retail Management**. Elsevier Science Publishing Co., New York. p. 29-43.
- Economisch Instituut voor het Midden- en Kleinbedrijf, 1984. **De Groentewinkel**. Zoetermeer.
- Engel, J.F. en R.D. Blackwell, 1982. **Consumer Behavior**. 4 th ed. The Dryden Press, Hinsdale (Ill.).
- Fishbein, M. en I. Ajzen, 1975. **Beliefs, Attitude, Intention and Behavior**. Addison-Wesley, Reading (Mass.).
- Gensch, D.H. en W.W. Recker, 1979. The multinomial, multiattribute logit choice model. **Journal of Marketing Research** 14: 124-132.
- Glerum-van der Laan, C., 1984. **Winkelkeuzegedrag bij verse groenten en vers fruit -Algemene karakteristieken van het winkelkeuzegedrag**. Landbouwhogeschool, Wageningen.
- Hensher, D.A. en L.W. Johnson, 1981. **Applied discrete choice modelling**. Croom Helm London/John Wiley & Sons, New York.
- Hirschman, E.C. en S. Krishnan, 1981. Subjective and objective criteria in consumer choice: an examination of retail patronage criteria. **Journal of Consumer Affairs** 15: 115-127.
- James, D.L., R.M. Durand en R.A. Dreves, 1976. The use of a multi-attribute model in a store image study. **Journal of Retailing** 52: 23-32.
- Jong, J.G.A.M. de, 1976. Enige aspecten van winkelimage. **Mededelingen van het Economisch Instituut voor het Midden- en Kleinbedrijf**: p. 3-9.

- Kasulis, J.J. en R.F. Lusch, 1981. Validating the retail store image concept. **Journal of the Academy of Marketing Science** 9: 419-435.
- Korgaonkar, P.K., D. Lund en B. Price, 1985. A structural equations approach toward examination of store attitude and store patronage behavior. **Journal of Retailing** 61: 39-60.
- Levin, I.P., J.J. Louviere, A.A. Schepanski en K.L. Norman, 1983. External validity tests of laboratory studies of information integration. **Organizational Behavior and Human Performance** 31: 173-193.
- Mattson, B.E., 1982. Situational influences on store choice. **Journal of Retailing** 58: 46-58.
- McFadden, D., 1974. Conditional logit analysis of qualitative choice behavior. In: P. Zarembka (ed.): **Frontiers in Econometrics**. Academic Press, New York. p. 105-142.
- Miller, K.E. en K.L. Granzin, 1979. Simultaneous loyalty and benefit segmentation of retail store customers. **Journal of Retailing** 55: 47-60.
- Monroe, K.B. en J.P. Gultinan, 1975. A path-analytic explanation of retail patronage influences. **Journal of Consumer Research** 2: 19-28.
- N.N., 1983. Kaufverhalten. **Lebensmittelzeitung**, no. 3, p. 30.
- N.N., 1985. Verse groente bij zelfstandigen goedkoper dan bij GWB. **Foodmagazine** 41, no. 15, p. 7.
- Nickel, P. en A.I. Wertheimer, 1979. Factors affecting customers' images and choices of drugstores. **Journal of Retailing** 55: 71-78.
- Produktschap voor Groenten en Fruit. **Marktinfo's PGF**. Den Haag.
- Punj, G.N. en R. Staelin, 1978. The choice process for graduate business schools. **Journal of Marketing Research** 15: 588-598.
- Sheth, J.M. en W.W. Talarzyk, 1972. Perceived instrumentality and value importance as determinants of attitudes. **Journal of Marketing Research** 9: 6-9.
- Sheth, J.N., 1983. An integrative theory of patronage preference and behavior. In: W.R. Darden en R.F. Lusch (ed.): **Patronage Behavior and Retail Management**. Elsevier Science Publishing Co., New York. p. 9-28.
- Verhallen, T.M.M. en G.J. de Nooij, 1982. Retail attribute sensitivity and shopping patronage. **Journal of Economic Psychology** 2: 39-55.

BIJLAGE I

TABELLEN OVER DE EVALUATIE VAN AANKOOPPUNTEN

Een aantal tabellen uit hoofdstuk 4 "Zoeken en evalueren van groente- en fruitaankooppunten" worden in deze bijlage behandeld. Deze tabellen hebben met name betrekking op het belang dat aan de tien winkelkeuzemotieven wordt gehecht en op de beoordeling van deze factoren. Deze tien winkelkeuzemotieven zijn:

- kwaliteit van groente- en fruitprodukten
- prijs van groente- en fruitprodukten
- bereikbaarheid van het aankooppunt
- hoeveelheid groente en fruit die een aankooppunt voert
- vriendelijkheid en behulpzaamheid van het personeel
- verzorgde inrichting van de zaak
- de rest van mijn voedingsmiddelen kan ik in dezelfde zaak of in andere zaken in de buurt kopen
- snelheid waarmee je in de zaak geholpen wordt
- deskundigheid van het personeel
- hoeveelheid aanbiedingen.

Tabel I.1. Belang dat aan de tien winkelkeuzemotieven wordt gehecht door respondenten die verse groenten en vers fruit op vaste dagen kopen, wanneer deze 'op' zijn of anderszins.

Winkelkeuze- motieven	Op vaste dagen	'Op'	Anders- zins	F ¹	P ²
kwaliteit	33,94 ³	29,35	33,22	3,47	< 0,05 ³
prijs	17,61	17,77	17,20	0,04	> 0,10
bereikbaarheid	8,89	9,35	9,37	0,11	> 0,10
assortiment	6,29	6,95	6,19	0,41	> 0,10
vriend. pers.	8,53	9,04	10,76	1,03	> 0,10
verzorgde inr.	5,84	5,72	5,29	0,13	> 0,10
rest vdm te koop	5,15	6,62	5,25	1,23	> 0,10
snelh. bediening	3,83	5,25	5,36	2,69	= 0,07
deskundigheid	4,68	4,51	2,58	2,81	= 0,06
aanbiedingen	5,07	5,86	5,02	0,57	> 0,10
	(n=197)	(n=242)	(n=59)		

1. F = variantie - toetsingsgrootheid.

2. P geeft de overschrijdingskans aan.

3. Geeft het gemiddelde aantal punten aan dat door respondenten, die groenten en fruit op vaste dagen kopen, aan kwaliteit wordt gehecht; hoe hoger het getal, des te belangrijker is het betreffende winkelkeuzemotief.

Tabel I.2. Belang dat aan de tien winkelkeuzemotieven wordt gehecht door respondenten die groente- en fruitaankopen al of niet combineren met de overige boodschappen.

Winkelkeuze- motieven	Doe bijna altijd andere bood- schappen	Doe af en toe andere bood- schappen	Doe bijna nooit andere bood- schappen	F ¹	p ²
kwaliteit	29,39 ³	31,56	39,94	9,89	< 0,01
prijs	17,51	18,29	17,59	0,14	> 0,10
bereikbaarheid	10,60	7,07	8,19	5,65	< 0,01
assortiment	7,01	6,76	5,25	1,36	> 0,10
vriend. pers.	8,41	9,39	10,23	1,09	> 0,10
verzorgde inr.	5,57	6,02	5,70	0,17	> 0,10
rest vdm te koop	7,63	4,67	2,49	9,31	< 0,01
snelh. bediening	4,85	5,24	3,61	1,47	> 0,10
deskundigheid	4,07	5,08	3,99	1,37	> 0,10
aanbiedingen	5,42	5,83	5,11	0,20	> 0,10
	(n=275)	(n=135)	(n=79)		

1. F = variantie - toetsingsgrootheid.

2. P geeft de overschrijdingskans aan.

3. Geeft het gemiddelde aantal punten aan dat door respondenten, die groenten en fruit op vaste dagen kopen, aan kwaliteit wordt gehecht; hoe hoger het getal, des te belangrijker is het betreffende winkelkeuzemotief.

Tabel I.3. Belang dat aan de tien winkelkeuzemotieven wordt gehecht door respondenten die het merendeel van hun budget voor verse groenten dan wel vers fruit besteden bij de gespecialiseerde handel, de algemene levensmiddelenhandel dan wel de overige handel.

Groente	Gespecialiseerde handel	Algemene levensmiddelenhandel	Overige handel	F ¹	p ²
kwaliteit	31,33 ³	29,47	47,80	12,20	< 0,01
prijs	17,29	18,76	18,00	0,46	> 0,10
bereikbaarheid	9,33	10,32	3,83	4,53	< 0,05
assortiment	6,97	6,03	4,67	1,32	> 0,10
vriend. pers.	9,91	7,82	8,50	1,73	> 0,10
verzorgde inr.	5,63	5,54	6,00	0,05	> 0,10
rest vdm te koop	4,60	8,99	1,33	11,52	< 0,01
snelh. bediening	4,84	4,35	3,17	0,98	> 0,10
deskundigheid	4,86	3,55	3,17	2,64	= 0,07
aanbiedingen	5,04	5,95	3,53	1,21	> 0,10
	(n=229)	(n=146)	(n=30)		
Fruit					
kwaliteit	30,94	28,89	46,40	9,50	< 0,01
prijs	17,89	17,65	19,00	0,08	> 0,10
bereikbaarheid	8,86	10,24	5,80	2,07	> 0,10
assortiment	7,12	6,03	5,40	1,03	> 0,10
vriend. pers.	9,71	8,43	8,00	0,79	> 0,10
verzorgde inr.	5,69	5,71	4,40	0,39	> 0,10
rest vdm te koop	4,73	9,27	1,20	11,44	< 0,01
snelh. bediening	4,57	5,19	3,40	0,91	> 0,10
deskundigheid	4,76	3,70	1,40	4,77	< 0,01
aanbiedingen	5,45	5,67	5,00	0,08	> 0,10
	(n=232)	(n=147)	(n=25)		

1. F = variantie - toetsingsgrootheid.

2. P geeft de overschrijdingskans aan.

3. Geeft het gemiddelde aantal punten aan dat door respondenten, die groenten en fruit op vaste dagen kopen, aan kwaliteit wordt gehecht; hoe hoger het getal, des te belangrijker is het betreffende winkelkeuzemotief.

Tabel I.4. Beoordeling van vier typen aankooppunten op een tiental winkeleigenschappen voor de aankoop van verse groenten en vers fruit.

Groente	Groen- te en fruit- winkel	Super- markt	Teler	Markt	K.W. ¹	P ²
kwaliteit	299,99 ³	372,76	255,19	350,01	28,46	< 0,01
prijs	376,46	315,14	263,18	274,26	27,67	< 0,01
bereikbaarheid	312,16	337,05	438,00	378,24	18,09	< 0,01
assortiment	289,18	381,14	367,85	324,26	37,40	< 0,01
vriend. pers.	298,15	360,67	337,62	363,34	19,11	< 0,01
verzorgde inr.	283,86	345,94	429,58	441,54	54,57	< 0,01
rest vdm te koop	383,15	265,52	422,56	383,03	69,97	< 0,01
snelh. bediening	309,77	341,86	356,23	378,62	9,84	< 0,05
deskundigheid	287,23	380,59	332,81	331,93	35,93	< 0,01
aanbiedingen	363,65	312,77	286,10	312,11	13,31	< 0,01
Fruit						
kwaliteit	305,29	395,81	275,60	387,75	39,75	< 0,01
prijs	396,69	346,79	225,96	267,08	41,40	< 0,01
bereikbaarheid	329,65	352,39	476,69	395,18	20,23	< 0,01
assortiment	293,51	410,12	464,00	336,17	63,00	< 0,01
vriend. pers.	311,09	379,44	354,71	389,91	23,14	< 0,01
verzorgde inr.	288,88	360,57	467,81	486,63	86,64	< 0,01
rest vdm te koop	407,31	259,46	492,42	432,51	118,30	< 0,01
snelh. bediening	323,93	358,29	354,15	409,92	14,55	< 0,01
deskundigheid	297,85	411,60	325,04	344,01	50,67	< 0,01
aanbiedingen	387,58	324,47	327,71	324,14	17,23	< 0,01

1. Kruskal-Wallis toetsingsgrootheid.

2. P geeft de overschrijdingskans aan.

3. Hoe lager dit getal, des te beter wordt het betreffende aankooppunt op de winkeleigenschap beoordeeld.

Tabel I.5. Gemiddelde beoordeling van de gespecialiseerde handel, de algemene levensmiddelenhandel en de overige handel bij verse groenten op de tien evaluatieve criteria, voor huishoudens die verschillen in sociale en demografische kenmerken.

	I ¹	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X
Buitenshuis werkende vrouw										
gespecialiseerde handel	1,7 ²	4,6	2,0	1,7	1,9	2,2	3,5	2,3	2,0	3,1
alg. levensmiddelenh.	2,3	4,6	2,1	2,4	2,4	2,3	2,0	2,5	3,0	2,6
overige handel	1,6	4,2	2,6	3,5	2,1	2,7	3,8	2,3	1,4	2,7
Niet-buitenshuis werkende vrouw										
gespecialiseerde handel	1,8	4,9	1,8	1,8	1,9	2,1	3,3	2,5	2,0	3,1
alg. levensmiddelenh.	2,4	4,6	2,1	2,6	2,4	2,3	1,9	2,6	2,8	2,5
overige handel	1,3	3,2	3,9	3,4	2,1	3,5	4,8	2,9	2,2	3,4
Huishoudgrootte 1 + 2 personen										
gespecialiseerde handel	1,7	4,9	1,8	1,7	1,8	2,0	3,4	2,3	2,0	3,1
alg. levensmiddelenh.	2,1	4,6	2,2	2,3	2,2	2,1	1,9	2,5	2,7	2,6
overige handel	1,4	3,8	3,4	3,5	2,5	3,2	3,6	2,7	1,5	3,1
Huishoudgrootte 3 + 4 personen										
gespecialiseerde handel	1,9	4,9	1,9	1,8	1,9	2,2	3,2	2,5	2,0	3,1
alg. levensmiddelenh.	2,6	4,7	2,0	2,8	2,5	2,5	1,9	2,5	3,1	2,5
overige handel	1,4	3,5	3,5	3,1	2,1	3,1	4,8	2,7	2,4	2,7
Huishoudgrootte ≥ 5 personen										
gespecialiseerde handel	1,9	3,9	2,1	2,1	2,3	2,4	4,1	2,5	2,3	3,0
alg. levensmiddelenh.	2,5	3,8	2,1	2,6	2,6	2,5	2,5	3,0	2,7	2,8
overige handel	1,3	2,5	4,2	4,6	1,2	4,3	5,5	3,0	1,7	5,5

1. I = kwaliteit, II = prijs, III = bereikbaarheid, IV = assortiment, V = vriendelijk personeel, VI = verzorgde inrichting, VII = rest voedingsmiddelen te koop, VIII = snelheid bediening, IX = deskundigheid personeel, X = aanbiedingen.

2. Deze score kan van 1 tot 7 lopen. Hoe lager, des te beter wordt het winkeltype op het betreffende aspect beoordeeld.

Vervolg tabel I.5. Gemiddelde beoordeling van de gespecialiseerde handel, de algemene levensmiddelenhandel en de overige handel bij verse groenten op de tien evaluatieve criteria, voor huishoudens die verschillen in sociale en demografische kenmerken.

	I ¹	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X
Leeftijd huisvrouw										
< 30 jaar										
gespecialiseerde handel	1,9 ²	4,8	2,3	1,9	2,3	2,6	3,4	2,7	2,3	2,9
alg. levensmiddelenh.	3,0	4,1	2,7	3,3	3,2	2,8	2,1	3,0	3,3	2,9
overige handel	2,1	3,5	4,6	3,6	2,8	4,6	5,0	3,4	2,4	2,3
Leeftijd huisvrouw										
30 - 39 jaar										
gespecialiseerde handel	1,9	4,6	1,8	1,7	2,0	2,2	3,6	2,6	2,0	3,2
alg. levensmiddelenh.	2,6	4,5	1,7	2,8	2,7	2,7	1,8	2,6	3,3	2,6
overige handel	1,3	2,9	3,4	4,2	1,7	3,6	5,1	3,1	2,4	4,2
Leeftijd huisvrouw										
40 - 49 jaar										
gespecialiseerde handel	1,7	4,7	1,6	1,5	1,7	1,7	3,2	2,4	1,9	2,9
alg. levensmiddelenh.	2,5	4,3	2,3	2,8	2,4	2,2	2,4	2,8	3,1	2,7
overige handel	1,0	4,8	3,6	2,2	1,8	1,8	3,4	2,8	2,0	2,4
Leeftijd huisvrouw										
50 - 64 jaar										
gespecialiseerde handel	1,8	5,0	1,8	1,8	1,8	2,0	3,2	2,3	2,0	3,2
alg. levensmiddelenh.	2,0	5,0	2,1	2,2	2,0	2,0	1,9	2,5	2,7	2,4
overige handel	1,2	3,5	3,2	3,3	2,0	3,1	4,3	2,2	1,4	3,5
Leeftijd huisvrouw										
> 65 jaar										
gespecialiseerde handel	1,6	5,0	1,9	1,7	1,7	2,1	3,6	2,2	1,7	3,2
alg. levensmiddelenh.	1,8	5,2	1,7	1,8	1,7	1,8	1,4	2,0	2,0	2,2
overige handel	1,0	3,0	2,0	2,0	1,0	1,0	2,0	1,0	1,0	2,5

1. I = kwaliteit, II = prijs, III = bereikbaarheid, IV = assortiment, V = vriendelijk personeel, VI = verzorgde inrichting, VII = rest voedingsmiddelen te koop, VIII = snelheid bediening, IX = deskundigheid personeel, X = aanbiedingen.

2. Deze score kan van 1 tot 7 lopen. Hoe lager, des te beter wordt het winkeltype op het betreffende aspect beoordeeld.

Vervolg tabel I.5. Gemiddelde beoordeling van de gespecialiseerde handel, de algemene levensmiddelenhandel en de overige handel bij verse groenten op de tien evaluatieve criteria, voor huishoudens die verschillen in sociale en demografische kenmerken.

	I ¹	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X
Bruto gezinsinkomen										
< f 21.000,-										
gespecialiseerde handel	1,7 ²	4,9	1,9	1,8	1,9	2,0	3,5	2,5	2,2	3,0
alg. levensmiddelenh.	1,9	4,6	2,3	2,1	2,2	2,1	1,7	2,4	2,7	2,7
overige handel	1,0	2,0	3,0	1,0	2,0	2,0	-	2,0	2,0	2,0
Bruto gezinsinkomen										
f 21.000,- -										
f 30.000,-										
gespecialiseerde handel	1,9	4,8	1,9	1,6	2,0	2,3	3,4	2,6	2,0	2,7
alg. levensmiddelenh.	2,3	4,9	2,0	2,2	2,3	2,0	2,0	2,5	2,8	2,5
overige handel	1,1	3,3	4,4	3,3	1,6	3,6	6,3	3,2	1,7	3,3
Bruto gezinsinkomen										
f 30.000,- -										
f 39.000,-										
gespecialiseerde handel	1,8	5,0	1,8	1,7	2,1	2,1	2,9	2,0	1,8	3,0
alg. levensmiddelenh.	2,3	4,3	2,1	2,8	2,5	2,3	1,7	2,3	2,9	2,6
overige handel	1,5	4,8	2,7	2,3	2,5	2,1	3,1	2,2	2,3	2,1
Bruto gezinsinkomen										
f 39.000,- -										
f 51.000,-										
gespecialiseerde handel	1,8	4,5	2,0	1,8	1,8	2,4	2,7	2,7	2,1	3,3
alg. levensmiddelenh.	2,6	4,3	1,9	2,7	2,5	2,2	2,2	2,9	3,0	2,4
overige handel	2,5	2,2	4,7	5,3	2,5	5,0	5,8	2,8	2,7	4,5
Bruto gezinsinkomen										
> f 51.000,-										
gespecialiseerde handel	1,8	4,8	1,9	1,7	1,7	1,9	3,4	2,6	1,8	3,1
alg. levensmiddelenh.	2,6	4,5	1,9	2,9	2,5	2,5	1,6	2,6	3,0	2,7
overige handel	1,2	2,5	3,3	4,2	1,3	3,5	5,0	3,5	1,5	3,5

1. I = kwaliteit, II = prijs, III = bereikbaarheid, IV = assortiment, V = vriendelijk personeel, VI = verzorgde inrichting, VII = rest voedingsmiddelen te koop, VIII = snelheid bediening, IX = deskundigheid personeel, X = aanbiedingen.

2. Deze score kan van 1 tot 7 lopen. Hoe lager, des te beter wordt het winkeltype op het betreffende aspect beoordeeld.

Vervolg tabel I.5. Gemiddelde beoordeling van de gespecialiseerde handel, de algemene levensmiddelenhandel en de overige handel bij verse groenten op de tien evaluatieve criteria, voor huishoudens die verschillen in sociale en demografische kenmerken.

	I ¹	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X
Stedelijke gemeenten										
gespecialiseerde handel	1,7 ²	4,4	2,0	1,9	1,9	2,0	3,2	2,2	2,0	3,3
alg. levensmiddelenh.	2,6	4,3	2,1	2,8	2,6	2,5	1,9	2,9	3,4	2,6
overige handel	1,2	3,0	2,8	3,7	2,6	2,6	4,6	2,1	1,4	3,8
Gefindustrialiseerde plattelandsgemeenten										
gespecialiseerde handel	1,8	4,9	1,8	1,6	1,7	2,1	3,6	2,5	1,8	2,6
alg. levensmiddelenh.	2,2	4,7	1,8	2,4	2,4	2,2	1,7	2,1	2,5	2,3
overige handel	1,5	3,5	4,0	3,0	1,9	3,8	4,8	3,2	2,1	2,7
Plattelandsgemeenten										
gespecialiseerde handel	1,8	5,3	1,9	1,8	2,1	2,2	3,5	2,7	2,2	3,3
alg. levensmiddelenh.	2,2	5,0	2,3	2,5	2,1	2,1	2,3	2,6	2,4	3,0
overige handel	1,4	4,3	2,9	4,7	2,0	2,7	3,6	1,9	2,3	4,6

1. I = kwaliteit, II = prijs, III = bereikbaarheid, IV = assortiment, V = vriendelijk personeel, VI = verzorgde inrichting, VII = rest voedingsmiddelen te koop, VIII = snelheid bediening, IX = deskundigheid personeel, X = aanbiedingen.
 2. Deze score kan van 1 tot 7 lopen. Hoe lager, des te beter wordt het winkeltype op het betreffende aspect beoordeeld.

Tabel I.6. Gemiddelde beoordeling van de gespecialiseerde handel, de algemene levensmiddelenhandel en de overige handel bij vers fruit op de tien evaluatieve criteria, voor huishoudens die verschillen in sociale en demografische kenmerken.

	I ¹	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X
Buitenshuis werkende vrouw										
gespecialiseerde handel	1,8 ²	4,7	2,0	1,8	1,8	2,2	3,5	2,3	2,0	3,2
alg. levensmiddelenh.	2,2	4,6	2,0	2,5	2,3	2,3	2,0	2,6	3,0	2,6
overige handel	1,7	4,6	1,6	2,8	2,4	2,5	3,3	1,8	1,4	1,9
Niet-buitenshuis werkende vrouw										
gespecialiseerde handel	1,7	4,7	1,8	1,8	1,9	2,1	3,4	2,6	2,0	3,1
alg. levensmiddelenh.	2,3	4,8	2,0	2,5	2,3	2,3	1,9	2,5	2,6	2,7
overige handel	1,6	3,0	3,9	3,5	2,4	3,4	4,6	3,2	2,4	3,0
Huishoudgrootte 1 + 2 personen										
gespecialiseerde handel	1,7	4,9	1,8	1,7	1,8	2,1	3,4	2,3	2,0	3,1
alg. levensmiddelenh.	2,1	4,7	2,1	2,4	2,2	2,1	2,0	2,5	2,7	2,6
overige handel	1,5	4,3	2,8	3,5	2,7	2,5	3,9	2,1	1,3	2,9
Huishoudgrootte 3 + 4 personen										
gespecialiseerde handel	1,9	4,7	2,0	1,8	2,0	2,2	3,3	2,6	2,0	3,1
alg. levensmiddelenh.	2,4	4,8	2,0	2,6	2,4	2,4	1,8	2,5	2,9	2,6
overige handel	1,4	3,2	3,1	2,8	2,2	3,4	4,3	2,9	2,6	2,2
Huishoudgrootte ≥ 5 personen										
gespecialiseerde handel	1,8	4,1	1,9	2,1	2,0	2,3	4,3	2,2	2,1	3,1
alg. levensmiddelenh.	2,5	4,2	2,1	2,7	2,7	2,6	2,5	2,9	2,7	2,8
overige handel	3,3	2,0	5,0	5,0	2,0	4,3	5,0	5,7	2,7	4,7

1. I = kwaliteit, II = prijs, III = bereikbaarheid, IV = assortiment, V = vriendelijk personeel, VI = verzorgde inrichting, VII = rest voedingsmiddelen te koop, VIII = snelheid bediening, IX = deskundigheid personeel, X = aanbiedingen.

2. Deze score kan van 1 tot 7 lopen. Hoe lager, des te beter wordt het winkeltype op het betreffende aspect beoordeeld.

Vervolg tabel I.6. Gemiddelde beoordeling van de gespecialiseerde handel, de algemene levensmiddelenhandel en de overige handel bij vers fruit op de tien evaluatieve criteria, voor huishoudens die verschillen in sociale en demografische kenmerken.

	I ¹	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X
Leeftijd huisvrouw										
< 30 jaar										
gespecialiseerde handel	2,0 ²	4,6	2,4	2,0	2,3	2,8	3,5	2,8	2,2	2,9
alg. levensmiddelenh.	3,0	4,2	2,6	3,2	3,1	2,9	2,2	3,0	3,2	3,0
overige handel	2,0	3,3	3,8	3,5	2,8	4,3	4,3	3,7	2,3	1,7
Leeftijd huisvrouw										
30 - 39 jaar										
gespecialiseerde handel	1,9	4,4	1,9	1,7	2,1	2,2	3,8	2,6	2,0	3,2
alg. levensmiddelenh.	2,5	4,7	1,7	2,7	2,6	2,6	2,0	2,5	3,1	2,8
overige handel	1,3	3,2	3,0	3,2	2,0	3,9	4,1	3,6	2,8	3,1
Leeftijd huisvrouw										
40 - 49 jaar										
gespecialiseerde handel	1,7	4,8	1,5	1,6	1,6	1,7	3,7	2,2	1,9	2,9
alg. levensmiddelenh.	2,3	4,3	2,2	2,6	2,4	2,1	2,1	2,7	2,9	2,7
overige handel	2,0	4,2	3,8	3,0	2,2	2,3	3,0	3,3	2,5	2,5
Leeftijd huisvrouw										
50 - 64 jaar										
gespecialiseerde handel	1,8	4,9	1,7	1,9	1,8	2,1	3,2	2,3	2,1	3,3
alg. levensmiddelenh.	1,9	5,1	1,7	2,1	1,9	2,0	1,9	2,5	2,6	2,4
overige handel	1,3	3,3	3,2	4,3	2,5	2,8	5,3	1,3	1,0	3,3
Leeftijd huisvrouw										
≥ 65 jaar										
gespecialiseerde handel	1,7	5,0	1,9	1,7	1,7	2,2	3,6	2,3	1,7	3,2
alg. levensmiddelenh.	1,8	5,3	2,0	2,0	1,7	1,8	1,4	2,1	2,0	2,3
overige handel	1,0	3,3	1,5	1,7	1,0	1,0	4,5	1,3	1,0	3,0

1. I = kwaliteit, II = prijs, III = bereikbaarheid, IV = assortiment, V = vriendelijk personeel, VI = verzorgde inrichting, VII = rest voedingsmiddelen te koop, VIII = snelheid bediening, IX = deskundigheid personeel, X = aanbiedingen.

2. Deze score kan van 1 tot 7 lopen. Hoe lager, des te beter wordt het winkeltype op het betreffende aspect beoordeeld.

Vervolg tabel I.6. Gemiddelde beoordeling van de gespecialiseerde handel, de algemene levensmiddelenhandel en de overige handel bij vers fruit op de tien evaluatieve criteria, voor huishoudens die verschillen in sociale en demografische kenmerken.

	I ¹	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X
Bruto gezinsinkomen										
< f 21.000,-										
gespecialiseerde handel	1,8 ²	5,0	1,9	1,8	1,9	2,1	3,5	2,3	2,1	3,0
alg. levensmiddelenh.	2,0	4,8	2,3	2,2	1,2	2,2	1,8	2,6	2,6	2,8
overige handel	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Bruto gezinsinkomen										
f 21.000,- -										
f 30.000,-										
gespecialiseerde handel	1,9	4,7	1,9	1,7	2,1	2,3	3,4	2,6	2,0	2,8
alg. levensmiddelenh.	2,2	5,0	2,1	2,4	2,3	2,0	2,2	2,5	2,7	2,5
overige handel	2,4	2,8	4,4	4,2	2,8	3,8	5,4	3,4	2,4	2,6
Bruto gezinsinkomen										
f 30.000,- -										
f 39.000,-										
gespecialiseerde handel	1,9	4,9	1,8	1,7	2,1	2,2	3,1	2,2	1,8	3,0
alg. levensmiddelenh.	2,0	4,3	2,0	2,7	2,5	2,2	1,9	2,0	2,8	2,7
overige handel	1,5	4,5	2,5	2,5	2,4	2,1	3,3	2,1	2,2	2,5
Bruto gezinsinkomen										
f 39.000,- -										
f 51.000,-										
gespecialiseerde handel	1,9	4,3	1,9	1,9	1,8	2,4	3,8	2,6	2,1	3,4
alg. levensmiddelenh.	2,4	4,5	1,9	2,5	2,4	2,2	2,2	2,9	2,9	2,6
overige handel	2,3	3,3	2,8	3,0	2,5	4,0	5,3	2,3	2,5	2,5
Bruto gezinsinkomen										
> f 51.000,-										
gespecialiseerde handel	1,7	4,6	2,1	1,7	1,7	1,9	3,6	2,7	1,8	3,2
alg. levensmiddelenh.	2,5	4,7	1,8	2,7	2,3	2,3	1,6	2,6	2,7	2,8
overige handel	1,3	1,8	3,8	3,5	1,0	4,3	5,5	4,0	1,5	2,5

1. I = kwaliteit, II = prijs, III = bereikbaarheid, IV = assortiment, V = vriendelijk personeel, VI = verzorgde inrichting, VII = rest voedingsmiddelen te koop, VIII = snelheid bediening, IX = deskundigheid personeel, X = aanbiedingen.

2. Deze score kan van 1 tot 7 lopen. Hoe lager, des te beter wordt het winkeltipe op het betreffende aspect beoordeeld.

Vervolg tabel I.6. Gemiddelde beoordeling van de gespecialiseerde handel, de algemene levensmiddelenhandel en de overige handel bij vers fruit op de tien evaluatieve criteria, voor huishoudens die verschillen in sociale en demografische kenmerken.

	I ¹	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X
Stedelijke gemeenten										
gespecialiseerde handel	1,8 ²	4,3	2,0	1,9	1,9	2,1	3,2	2,2	2,1	3,8
alg. levensmiddelenh.	2,5	4,4	2,2	2,7	2,5	2,4	1,9	2,9	3,2	2,6
overige handel	1,3	3,7	2,8	3,2	3,6	2,5	4,6	2,4	1,5	3,0
Gefindustrialiseerde plattelandsgemeenten										
gespecialiseerde handel	1,9	4,8	1,8	1,6	1,8	2,3	3,7	2,5	1,8	2,7
alg. levensmiddelenh.	2,1	4,8	1,7	2,3	2,2	2,2	1,8	2,0	2,4	2,4
overige handel	1,4	3,3	3,7	2,7	2,1	3,4	4,2	3,2	2,1	2,3
Plattelandsgemeenten										
gespecialiseerde handel	1,8	5,2	1,9	1,9	2,0	2,2	3,5	2,7	2,1	3,3
alg. levensmiddelenh.	2,3	5,1	2,1	2,5	2,2	2,1	2,2	2,7	2,5	3,1
overige handel	2,3	3,9	2,3	4,9	2,3	2,9	4,0	2,3	2,6	3,7

1. I = kwaliteit, II = prijs, III = bereikbaarheid, IV = assortiment, V = vriendelijk personeel, VI = verzorgde inrichting, VII = rest voedingsmiddelen te koop, VIII = snelheid bediening, IX = deskundigheid personeel, X = aanbiedingen.

2. Deze score kan van 1 tot 7 lopen. Hoe lager, des te beter wordt het winkeltype op het betreffende aspect beoordeeld.

Tabel I.7. Gemiddelde gewogen attitudescores ten aanzien van de gespecialiseerde handel, de algemene levensmiddelenhandel en de overige handel bij verse groenten voor huishoudens die verschillen in sociale en demografische kenmerken.

	Gespecialiseerde handel	Algemene levensmiddelenhandel	Overige handel
Buitenshuis werkende vrouw			
ja	235,03	256,28	282,78
nee	248,99	280,80	231,82
	p > 0,10	p < 0,05	p > 0,10
Huishoudgrootte			
1 + 2 personen	235,16	252,12	247,77
3 + 4 personen	250,08	287,87	243,95
≥ 5 personen	256,22	275,15	236,00
	p > 0,10	p < 0,05	p > 0,10
Gemeenten			
stedelijke	234,33	280,55	225,17
geïndustrialiseerde	236,54	258,45	246,80
plattelands	261,41	271,67	252,50
	p < 0,05	p > 0,10	p > 0,10
Leeftijd huisvrouw			
< 30 jaar	262,53	302,28	301,25
30 - 39 jaar	245,01	277,43	249,58
40 - 49 jaar	231,25	279,05	188,00
50 - 64 jaar	251,70	263,97	210,60
≥ 65 jaar	219,05	236,07	245,00
	p < 0,10	p < 0,10	p > 0,10
Bruto gezinsinkomen			
≤ f 21.000	242,34	248,79	-
f 21.000 - f 30.000	257,78	277,13	220,00
f 30.000 - f 39.000	232,22	255,47	261,36
f 39.000 - f 51.000	252,40	280,38	322,50
≥ f 51.000	240,55	273,75	177,67
	p > 0,10	p > 0,10	p > 0,10

Tabel I.8. Gemiddelde gewogen attitudescores ten aanzien van de gespecialiseerde handel, de algemene levensmiddelenhandel en de overige handel bij vers fruit, voor huishoudens die verschillen in sociale en demografische kenmerken.

	Gespecialiseerde handel	Algemene levensmiddelenhandel	Overige handel
Buitenshuis werkende vrouw			
ja	240,72	252,23	268,13
nee	245,36	274,33	236,67
	p > 0,10	p < 0,10	p > 0,10
Huishoudgrootte			
1 + 2 personen	235,17	249,53	275,91
3 + 4 personen	252,12	279,21	216,67
≥ 5 personen	251,89	278,28	276,67
	p > 0,10	p > 0,10	p > 0,10
Gemeenten			
stedelijke	235,44	272,86	286,25
geïndustrialiseerde	238,74	248,26	226,67
plattelands	259,17	277,76	270,00
	p < 0,10	p > 0,10	p > 0,10
Leeftijd huisvrouw			
< 30 jaar	264,40	300,59	253,33
30 - 39 jaar	249,71	276,64	230,00
40 - 49 jaar	228,23	262,73	235,83
50 - 64 jaar	251,25	252,46	265,83
≥ 65 jaar	219,60	243,84	202,50
	p < 0,10	p < 0,10	p > 0,10
Bruto gezinsinkomen			
< f 21.000	242,16	253,44	-
f 21.000 - f 30.000	256,74	279,78	273,00
f 30.000 - f 39.000	235,25	238,00	260,42
f 39.000 - f 51.000	254,31	275,04	262,50
≥ f 51.000	239,89	260,41	147,50
	p > 0,10	p > 0,10	p > 0,10

Tabel I.9. Gemiddelde ongewogen attitudescores ten aanzien van de gespecialiseerde handel, de algemene levensmiddelenhandel en de overige handel bij verse groenten, voor huishoudens die verschillen in sociale en demografische kenmerken.

	Gespecialiseerde handel	Algemene levensmiddelenhandel	Overige handel
Buitenshuis werkende vrouw			
ja	25,15	26,05	27,78
nee	25,46	26,48	31,46
	p > 0,10	p > 0,10	p > 0,10
Huishoudgrootte			
1 + 2 personen	25,00	25,28	29,85
3 + 4 personen	25,31	27,02	29,95
≥ 5 personen	27,19	27,74	34,80
	p > 0,10	p > 0,10	p > 0,10
Gemeenten			
stedelijke	24,91	27,93	31,00
geïndustrialiseerde	24,41	24,22	30,48
plattelands	26,87	26,36	30,50
	p < 0,01	p < 0,01	p > 0,10
Leeftijd huisvrouw			
< 30 jaar	27,13	30,40	34,25
30 - 39 jaar	25,64	27,09	33,08
40 - 49 jaar	23,55	27,70	25,80
50 - 64 jaar	25,30	24,88	28,30
≥ 65 jaar	24,98	21,12	17,00
	p < 0,05	p < 0,01	p > 0,10
Bruto gezinsinkomen			
< f 21.000	25,82	24,92	-
f 21.000 - f 30.000	25,61	25,63	32,78
f 30.000 - f 39.000	24,42	26,17	25,54
f 39.000 - f 51.000	26,28	26,40	38,00
≥ f 51.000	24,76	26,84	29,50
	p > 0,10	p > 0,10	p < 0,01

Tabel I.10. Gemiddelde ongewogen attitudescores ten aanzien van de gespecialiseerde handel, de algemene levensmiddelenhandel en de overige handel bij vers fruit, voor huishoudens die verschillen in sociale en demografische kenmerken.

	Gespecialiseerde handel	Algemene levensmiddelenhandel	Overige handel
Buitenshuis werkende vrouw			
ja	25,30	25,88	24,25
nee	25,43	26,06	31,43
	p > 0,10	p > 0,10	p < 0,10
Huishoudgrootte			
1 + 2 personen	25,00	25,24	28,27
3 + 4 personen	25,55	26,38	28,27
≥ 5 personen	26,51	27,94	39,67
	p > 0,10	p > 0,10	p > 0,10
Gemeenten			
stedelijke	24,86	27,39	31,75
geïndustrialiseerde	24,89	23,75	28,33
plattelands	26,58	26,76	31,00
	p < 0,05	p < 0,01	p > 0,10
Leeftijd huisvrouw			
< 30 jaar	27,46	30,45	31,83
30 - 39 jaar	25,79	27,11	31,00
40 - 49 jaar	23,36	26,35	28,83
50 - 64 jaar	25,39	24,37	28,50
≥ 65 jaar	25,14	22,02	20,00
	p < 0,01	p < 0,01	p > 0,10
Bruto gezinsinkomen			
< f 21.000	25,51	25,50	-
f 21.000 - f 30.000	25,59	25,77	34,20
f 30.000 - f 39.000	24,75	25,31	25,92
f 39.000 - f 51.000	26,24	26,06	31,25
≥ f 51.000	25,05	25,84	29,00
	p > 0,10	p > 0,10	p > 0,10

BIJLAGE II

TABELLEN OVER DE KEUZE VAN AANKOOPPUNTEN

Tabellen in deze bijlage hebben betrekking op hoofdstuk 5 "Keuze van de aankooppunten".

Tabel II.1. Gedeelte van het budget dat in een aankooppunt besteed wordt aan verse groenten dan wel vers fruit, verklaard door de ongewogen attitudescores ten aanzien van dit aankooppunt, uitgesplitst naar alle aankooppunten, de groente- en fruitwinkel, de supermarkt, de markt en de teler.

Groente	Alle aankoop- punten	Groente- en fruit- winkel	Super- markt	Teler	Markt
attitudescore constante	0,0735** 7,9183	0,0074 5,9949	0,0919** 7,9988	0,1871** 12,7992	0,1467** 10,0832
aantal waarne- mingen n	774	297	303	29	79
verklaarde variantie R ²	2,61%	0,32%	5,25%	28,21%	8,37%
Fruit					
attitudescore constante	0,0585** 7,7858	0,0272 7,0118	0,0739** 7,7674	0,1595** 12,5698	0,0929* 9,1086
aantal waarne- mingen n	739	276	281	24	88
verklaarde variantie R ²	1,52%	0,14%	3,27%	26,93%	2,60%

** Significant bij een onbetrouwbaarheid van 5%.

* Significant bij een onbetrouwbaarheid van 10%.

Tabel II.2. Gedeelte van het budget voor verse groenten dan wel vers fruit dat in een aankooppunt besteed wordt, verklaard door de ongewogen attitude ten aanzien van het aankooppunt en een aantal huishoudkenmerken, uitgesplitst voor alle aankooppunten, de groente- en fruitwinkel, de supermarkt, de markt en de teler.

Groente	Alle aankooppunten	Groente- en fruitwinkel	Supermarkt	Teler	Markt
attitude	0,0775**	0,0341	0,1003**	0,1678**	0,1257**
buitenshuis werkende vrouw	-0,0112	0,0165	0,4055	-2,7029*	-0,5384
leeftijd					
huisvrouw	-0,0056	-0,0069	-0,0278*	0,0358	0,0268
huishoudgrootte	-0,0433	-0,1865	-0,0149	-0,4753	0,2184
bruto inkomen	-0,1404**	-0,0134	-0,1895**	0,2347	-0,3339**
stedelijke gemeenten	-0,6086**	-1,4204**	-0,0659	-0,1817	-1,1927
geïndustr. plattelandsgemeenten	-1,0107**	-2,8578**	0,0039	0,7628	-2,0285**
constante	9,8503	9,4713	11,1718	8,0607	10,8117
aantal waarnemingen n	709	276	269	26	76
verklaarde variantie R ²	6,05%	9,11%	7,83%	31,12%	24,69%
Fruit					
attitude	0,0652**	0,0555	0,0824**	0,1291**	0,0701
buitenshuis werkende vrouw	0,2299	0,6197	0,2456	-2,3375*	0,1968
leeftijd					
huisvrouw	-0,0074	-0,0099	-0,0210	0,0616	0,0144
huishoudgrootte	0,0692	-0,0708	0,0083	-0,2460	0,5097
bruto inkomen	-0,1856**	-0,0529	-0,1217**	-	-0,3500**
stedelijke gemeenten	-0,7340**	-1,9160**	-0,0321	-1,2993	-1,0564
geïndustr. plattelandsgemeenten	-0,7752**	-2,7554**	0,2875	0,6168	-1,4173
constante	9,9806	10,7883	10,7902	7,6940	9,4776
aantal waarnemingen n	691	262	254	24	87
verklaarde variantie R ²	6,11%	9,04%	8,17%	29,35%	15,50%

** Significant bij een onbetrouwbaarheid van 5%.

* Significant bij een onbetrouwbaarheid van 10%.

Tabel II.3. Kans dat het bestede budget in een aankooppunt het grootst is, verklaard door de beoordeling van de aankooppunten op tien winkelaspekten en door de afstand tot het aankooppunt, voor respondenten die in twee of meer aankooppunten verse groenten dan wel vers fruit kopen.

Winkelaspekten	Groente		Fruit	
	parameter	t-waarde	parameter	t-waarde
kwaliteit	0,4147**	2,63	0,4660**	2,32
prijs	0,0404	0,45	0,0951	0,87
bereikbaarheid	0,1411	1,16	0,1338	0,90
assortiment	0,0711	0,64	-0,0777	-0,61
vriend. pers.	-0,0638	-0,46	0,0579	0,35
verzorgde inr.	-0,1560	-1,29	-0,2048	-1,42
rest vdm te koop	0,0387	0,52	0,0328	0,38
snelh. bediening	0,1639	1,48	0,3088**	2,15
deskundigheid	-0,0634	-0,49	-0,0613	-0,36
aanbiedingen	0,2628**	2,40	0,0737	0,52
afstand tot winkel	-0,0032	-0,03	-0,1851	-1,25
aantal respondenten n	140		103	
verklaarde variantie R ²	11,3%		13,1%	

** Significant bij een onbetrouwbaarheid van 5%.

* Significant bij een onbetrouwbaarheid van 10%.

Tabel II.4. Elasticiteiten en kruiselasticiteiten van een aantal typen aankooppunten die verse groenten verkopen, met betrekking tot een tiental winkeleigenschappen.

Elasticiteiten	Gespec. Alg. handel	Alg. levm. handel	Ov. handel	Groen- Markt te- winkel	Markt	Super- markt	Teler
kwaliteit	0,288	0,184	0,022	0,850	0,093	0,420	0,039
prijs	0,035	0,029	0,004	0,090	0,019	0,068	0,008
bereikbaarheid	0,084	0,054	0,004	0,247	0,026	0,123	0,007
assortiment	0,069	0,040	0,003	0,203	0,025	0,094	0,005
vriend. pers.	-0,069	-0,045	-0,005	-0,205	-0,024	-0,103	-0,009
verzorgde inr.	-0,038	-0,026	-0,002	-0,119	-0,010	-0,060	-0,004
rest vdm te koop	-0,001	-0,001	-0,001	-0,001	-0,001	-0,001	-0,001
snelh. bediening	0,178	0,124	0,012	0,521	0,055	0,283	0,023
deskundigheid	0,003	0,002	0,001	0,010	0,001	0,004	0,001
aanbiedingen	0,137	0,106	0,009	0,397	0,058	0,248	0,014

Kruiselasticiteiten

kwaliteit	-0,671	-0,470	-0,072	-1,985	-0,280	-1,062	-0,130
prijs	-0,082	-0,080	-0,014	-0,210	-0,057	-0,182	-0,026
bereikbaarheid	-0,199	-0,150	-0,012	-0,584	-0,081	-0,337	-0,022
assortiment	-0,163	-0,106	-0,008	-0,480	-0,077	-0,241	-0,013
vriend. pers.	0,163	0,120	-0,017	0,483	0,077	0,268	0,030
verzorgde inr.	0,090	0,071	0,006	0,279	0,031	0,160	0,011
rest vdm te koop	0,001	0,001	0,001	0,002	0,001	0,002	0,001
snelh. bediening	-0,404	-0,320	-0,040	-1,184	-0,169	-0,717	-0,073
deskundigheid	-0,008	-0,005	-0,001	-0,023	-0,004	-0,011	-0,001
aanbiedingen	-0,317	-0,278	-0,026	-0,910	-0,186	-0,644	-0,044

Tabel II.5. Elasticiteiten en kruiselasticiteiten van een tiental winkeleigenschappen voor een aantal typen aankooppunten die vers fruit verkopen.

Elasticiteiten	Gespec. Alg. handel	levm. handel	Ov. handel	Groen- te- winkel	Markt	Super- markt	Teler
kwaliteit	0,382	0,250	0,021	1,163	0,147	0,589	0,033
prijs	0,051	0,042	0,003	0,134	0,033	0,098	0,006
bereikbaarheid	0,049	0,033	0,002	0,148	0,019	0,075	0,003
assortiment	-0,053	-0,032	-0,002	-0,161	-0,022	-0,075	-0,003
vriend. pers.	0,007	0,005	0,001	0,021	0,003	0,011	0,001
verzorgde inr.	-0,174	-0,125	-0,008	-0,559	-0,054	-0,294	-0,013
rest vdm te koop	0,045	0,044	0,003	0,142	0,018	0,105	0,004
snelh. bediening	0,251	0,181	0,014	0,756	0,089	0,424	0,025
deskundigheid	-0,040	-0,026	-0,002	-0,121	-0,016	-0,060	-0,003
aanbiedingen	0,070	0,055	0,004	0,205	0,034	0,131	0,007

Kruiselasticiteiten

kwaliteit	-0,982	-0,617	-0,048	-3,009	-0,430	-1,419	-0,064
prijs	-0,133	-0,113	-0,006	-0,344	-0,097	-0,258	-0,011
bereikbaarheid	-0,125	-0,087	-0,005	-0,374	-0,056	-0,198	-0,007
assortiment	0,137	0,083	0,004	0,417	0,065	0,191	0,006
vriend. pers.	-0,017	-0,012	-0,001	-0,053	-0,008	-0,027	-0,001
verzorgde inr.	0,450	0,326	0,017	1,448	0,157	0,746	0,023
rest vdm te koop	-0,111	-0,116	-0,007	-0,350	-0,052	-0,268	-0,009
snelh. bediening	-0,604	-0,444	-0,029	-1,814	-0,251	-1,012	-0,049
deskundigheid	0,104	0,064	0,005	0,315	0,048	0,144	0,006
aanbiedingen	-0,179	-0,145	-0,011	-0,527	-0,101	-0,334	-0,015

Tabel II.6. Elasticiteiten en kruiselasticiteiten van een aantal winkeleigenschappen en de afstand tot de winkel voor een aantal typen aankooppunten die vers fruit verkopen.

Elasticiteiten	Gespec. Alg. handel	Alg. lev. handel	Ov. handel	Groen- te- winkel	Markt	Super- markt/	Teler
kwaliteit	0,394	0,246	0,018	1,191	0,130	0,559	0,031
prijs	0,018	0,015	0,001	0,047	0,010	0,034	0,003
bereikbaarheid	0,131	0,082	0,003	0,398	0,041	0,184	0,004
assortiment	0,069	0,040	0,002	0,205	0,025	0,089	0,003
vriend. pers.	-0,058	-0,037	-0,003	-0,176	-0,021	-0,083	-0,005
verzorgde intr.	-0,142	-0,095	-0,005	-0,448	-0,038	-0,214	-0,007
rest vdm te koop	0,027	0,025	0,001	0,082	0,010	0,057	0,002
snelh. bediening	0,136	0,092	0,006	0,405	0,043	0,209	0,010
deskundigheid	-0,057	-0,032	-0,002	-0,174	-0,021	-0,073	-0,004
aanbiedingen	0,191	0,144	0,007	0,563	0,078	0,331	0,010
afstand	-0,002	-0,001	-0,001	-0,005	-0,001	-0,002	-0,001

Kruiselasticiteiten

kwaliteit	-0,947	-0,626	-0,068	-2,952	-0,376	-1,396	-0,121
prijs	-0,044	-0,041	-0,006	-0,117	-0,030	-0,091	-0,011
bereikbaarheid	-0,319	-0,225	-0,010	-0,991	-0,123	-0,497	-0,015
assortiment	-0,168	-0,100	-0,005	-0,517	-0,075	-0,226	-0,009
vriend. pers.	0,142	0,096	0,010	0,441	0,065	0,213	0,018
verzorgde intr.	0,347	-0,256	0,013	1,118	0,114	0,567	0,020
rest vdm te koop	-0,063	-0,067	-0,003	-0,194	-0,029	-0,150	-0,006
snelh. bediening	-0,320	-0,240	-0,020	-0,978	-0,127	-0,530	-0,034
deskundigheid	-0,140	-0,085	-0,010	-0,437	-0,061	-0,186	-0,016
aanbiedingen	-0,452	-0,373	-0,020	-1,351	-0,246	-0,839	-0,033
afstand	0,004	0,003	0,001	0,014	0,002	0,007	0,001

Tabel II.7. Elasticiteiten en kruiselasticiteiten van een tiental winkeleigenschappen en de afstand tot de winkel voor een aantal typen aankooppunten die vers fruit verkopen.

Elasticiteiten	Gespec. Alg. handel	Alg. lev. handel	Ov. handel	Groen- Markt te-winkel	Markt	Super- markt/	Teler
kwaliteit	0,440	0,297	0,014	1,327	0,161	0,677	0,019
prijs	0,042	0,036	0,001	0,108	0,026	0,082	0,003
bereikbaarheid	0,125	0,083	0,003	0,374	0,044	0,187	0,002
assortiment	-0,076	-0,047	-0,002	-0,225	-0,029	-0,106	-0,003
vriend. pers.	0,053	0,037	0,002	0,158	0,020	0,084	0,002
verzorgde inr.	-0,186	-0,138	-0,006	-0,580	-0,054	-0,311	-0,007
rest vdm te koop	0,023	0,023	0,001	0,069	0,008	0,052	0,001
snelh. bediening	0,254	0,189	0,010	0,747	0,085	0,427	0,013
deskundigheid	-0,055	-0,036	-0,002	-0,164	-0,022	-0,082	-0,002
aanbiedingen	0,056	0,035	0,002	0,159	0,025	0,099	0,002
afstand	-0,104	-0,064	-0,003	-0,300	-0,036	-0,147	-0,002

Kruiselasticiteiten

kwaliteit	1,166	-0,746	-0,029	-3,576	-0,466	-1,688	-0,040
prijs	-0,114	-0,101	-0,003	-0,294	-0,077	-0,225	-0,006
bereikbaarheid	-0,326	-0,230	-0,006	-0,987	-0,128	-0,514	-0,006
assortiment	0,203	0,123	0,004	0,610	0,087	0,278	0,006
vriend. pers.	-0,139	-0,095	-0,004	-0,420	-0,059	-0,214	-0,005
verzorgde inr.	0,490	0,362	0,012	1,566	0,152	0,814	0,017
rest vdm te koop	-0,058	-0,060	-0,002	-0,175	-0,023	-0,136	-0,002
snelh. bediening	-0,632	-0,477	-0,020	-1,859	-0,245	-1,071	-0,030
deskundigheid	0,148	0,092	0,003	0,446	0,062	0,206	0,003
aanbiedingen	0,148	-0,116	-0,004	-0,427	-0,073	-0,261	-0,005
afstand	0,272	0,187	0,006	0,801	0,099	0,420	0,005

BIJLAGE III

VERANTWOORDING VAN STEEKPROEF EN NON RESPONSE

Van de 499 respondenten gaven er 388 toestemming om ook nog aan de telefonische enquête mee te werken. In onderstaande tabel staat per onderzochte plaats weergegeven hoeveel respondenten mondeling geënquêteerd zijn in zomer 1983 en hoeveel respondenten toestemming gaven voor een tweede telefonische enquête.

	Mondelinge enquête	Toestemming voor telefo- nische enquête
Stedelijke gemeenten		
Den Haag	48	38
Amsterdam	54	38
Breda	48	44
Amersfoort	46	24
Geïndustrialiseerde plattelandsgemeenten		
Lochem	54	48
Tegelen	50	36
Hellevoetsluis	50	49
Plattelandsgemeenten		
Diever	48	35
Muntendam	54	35
Stolwijk	47	41

De opzet van de telefonische enquête was te trachten tot 25 geslaagde gesprekken per plaats te komen. Mocht dit niet lukken, dan werd het volgende criterium toegepast:

- in de stedelijke gemeenten 100 geslaagde gesprekken
- in de geïndustrialiseerde gemeenten 100 geslaagde gesprekken
- in de plattelandsgemeenten 70 geslaagde gesprekken.

Uiteindelijk is gekomen tot 250 geslaagde gesprekken met de volgende verdeling per gemeente:

Den Haag	26	}	96	}	250
Amsterdam	24				
Amersfoort	13				
Breda	33				
Lochem	18	}	79		
Tegelen	26				
Hellevoetsluis	35				
Diever	19	}	75		
Muntendam	24				
Stolwijk	32				

De response-verantwoording van de overige 138 gesprekken ziet er per gemeente als volgt uit:

	Wei- gering	Geen gehoor	Betr. pers. niet thuis	Tel.nr. fout	Weet van niets	Totaal
Den Haag	3	6	1	1	1	12
Amsterdam	4	7	2	1	-	14
Amersfoort	5	5	1	-	-	11
Breda	4	5	1	-	1	11
Lochem	8	10	4	2	6	30
Tegelen	5	4	-	1	-	10
Hellevoet- sluis	4	6	3	-	1	14
Diever	6	5	2	-	3	16
Muntendam	1	7	3	-	-	11
Stolwijk	5	3	1	-	-	9
	--	--	--	--	--	--
	45	58	18	5	12	138