

DE AANKOOP VAN SIERTUINPRODUKTEN



SIGN: L26-4.128
EX. NO: c
MLV:

Maart 1991

Landbouw-Economisch Instituut
Afdeling Tuinbouw

543065

REFERAAT

DE AANKOOP VAN SIERTUINPRODUKTEN

Gaasbeek, A.F. van
Den Haag, Landbouw-Economisch Instituut, 1991
Publikatie 4.128
ISBN 90-5242-109-9
47 p., tab., fig., bijl.

Op basis van een kwalitatief vooronderzoek is een enquête opgesteld over het aankoopgedrag van consumenten ten aanzien van siertuinprodukten. De enquête is uitgevoerd in het najaar van 1990 onder een steekproef van 1850 huishoudens met een tuin en/of een balkon.

Driekwart van de Nederlanders heeft een tuin. De helft van de tuinen is ingericht met een terras, een gazon en borders met sierplanten. Bij 30% ontbreekt het gazon. In bijna alle tuinen is een border aanwezig. Bijna driekwart van de tuinen is kleiner dan 100 m².

Ruim één derde van de tuinbezitters ziet zijn tuin als een hobby. Een kleine 15% van de tuinbezitters ziet de tuin niet als een hobby en vindt het onderhoud vervelend.

De belangrijkste reden om iets voor de tuin te gaan kopen is het opvullen van een lege plek of het vervangen van iets dat dood is gegaan. Als men iets gaat kopen heeft ruim één derde van de mensen nog geen enkel idee wat. De beslissing wordt voor het belangrijkste deel op het verkooppunt genomen.

De helft van de mensen heeft weleens pot- en containerplanten gekocht. Als belangrijkste voordeel ziet men een eenvoudiger vervoer. Het belangrijkste bezwaar is de plastic pot, die als milieu-onvriendelijk wordt gezien.

Sierteelt/Boomkwekerijprodukten/Pot- en containerteelt/Consumentenonderzoek/Markt-
onderzoek/Marktsegmentatie

CIP-GEGEVENS KONINKLIJKE BIBLIOTHEEK, DEN HAAG

Gaasbeek, A.F. van

De aankoop van siertuinprodukten / A.F. van Gaasbeek. -
Den Haag : Landbouw-Economisch Instituut. - Fig., tab. -
(Publikatie / Landbouw-Economisch Instituut ; nr. 4.128)
ISBN 90-5242-109-9
NUGI 835
Trefw.: sierteelt ; consumentenonderzoek.

Overname van de inhoud toegestaan, mits met duidelijke bronvermelding.

INHOUD

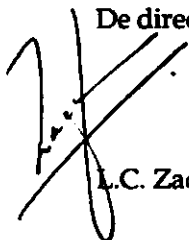
	Blz.
WOORD VOORAF	5
SAMENVATTING	7
1. INLEIDING	11
1.1 Voorgeschiedenis	11
1.2 Aanleiding	11
1.3 Probleemstelling	12
1.4 Methode en materiaal	14
1.5 Opbouw van het rapport	15
2. DE INRICHTING VAN TUIN EN BALKON	16
2.1 Gras, border en terras	16
2.2 Andere elementen in de tuin	17
2.3 De tuin en sociaal-economische kenmerken	18
2.4 Bloembakken op het balkon	18
3. HET KOOPPROCES	20
3.1 De taakverdeling	20
3.2 Zware en lichte kopers	20
3.3 De koopbeslissing	23
3.4 Het keuzeproces	26
4. CONTAINERPLANTEN	28
4.1 Bekendheid	28
4.2 Voorkeur voor pot of kluit	29
4.3 Jaarrond	30
5. CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN	31
LITERATUUR	32
BIJLAGE 1 Vragenlijst en antwoorden	35
BIJLAGE 2 Steekproef verantwoording	46

WOORD VOORAF

In het kader van het onderzoekprogramma Containerteelt 2000 van het Proefstation voor de Boomkwekerij zijn een aantal werkgroepen geformeerd om onderzoeksvoorstellen te formuleren op verschillende vakgebieden. Vanuit de werkgroep op het deelgebied Markt, waarin naast medewerkers van het proefstation ook het Marketing Team voor de boomkwekerij en het LEI vertegenwoordigd waren, is een voorstel gedaan voor een onderzoek naar de koopmotieven van de consument. Dit voorstel is door het LEI verder uitgewerkt en aangeboden aan het Marketing Team. Dit heeft het voorstel met een positief advies doorgestuurd naar het Produktschap voor Siergewassen, dat op zijn beurt het LEI opdracht heeft verleend voor uitvoering van het onderzoek. Het Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij en het Produktschap voor Siergewassen hebben het onderzoek gefinancierd.

Het veldwerk voor dit onderzoek is uitgevoerd door Intomart, de analyse en verslaglegging heeft op het LEI plaatsgevonden.

Den Haag, maart 1991

De directeur,

L.C. Zachariasse

SAMENVATTING

Voor het voeren van een marketingbeleid is kennis van het consumentengedrag noodzakelijk. Aangezien er nog weinig bekend is over het aankoopgedrag van boomkwekerijproducten is getracht met dit onderzoek in deze leemte te voorzien en bouwstenen aan te dragen voor een verdere ontwikkeling van het marketingbeleid in de boomkwekerijsector.

Het onderzoek is, na een positief advies door het Marketing team voor de Boomkwekerij, uitgevoerd op het LEI en gefinancierd en begeleid door het Produktschap Voor Siergewassen. Het Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij, Directie Verwerking en Afzet van Agrarische Producten, heeft het onderzoek mede gefinancierd.

Het consumentenonderzoek bestaat uit twee delen; een kwalitatief en een kwantitatief onderzoek. Het kwalitatieve onderzoek is uitgevoerd door middel van groepsdiscussies. Een drietal groepen van acht tot tien consumenten heeft onder leiding van een gespreksleider gepraat over de functie van de tuin/het balkon, het zoeken naar informatie en ideeën, aankoopmotieven voor wel of niet kopen van tuinplanten en kwaliteit van tuinplanten. Op basis van deze gesprekken is een vragenlijst opgesteld, die in de kwantitatieve fase aan 1850 mensen (aselecte steekproef) is voorgelegd ter beantwoording. Deze enquête is door het LEI geanalyseerd.

Driekwart van de huishoudens in Nederland heeft de beschikking over een tuin. Ongeveer de helft van deze tuinen is tussen de 25 en 100 m² groot. Ruim 20% van de tuinen is kleiner dan 25 m² en 30% is groter dan 100 m². In de grote steden is 85% van de tuinen kleiner dan 100 m².

In de helft van de Nederlandse tuinen is zowel een terras als een gazon en borders met sierplanten te vinden. Bij 30% ontbreekt het gazon. In slechts 10% van de tuinen is geen border. Gemiddeld genomen beslaat de border een kwart van de tuin. In de kleine tuintjes zijn de borders relatief kleiner en komt het vaker voor dat er helemaal geen border is.

In 65% van de tuinen staan losse bloembakken of bloempotten met sierplanten. In 80% van de tuinen wordt een gedeelte van de oppervlakte in

beslag genomen door een schuur of garage en in 12% van de tuinen bevindt zich een vijver(tje).

Ruim één derde van de tuinbezitters ziet de tuin als een hobby en heeft plezier in het onderhoud: de echte tuinhobbyisten. 45% van de tuinbezitters vindt het onderhoud niet vervelend maar ziet de tuin niet direct als een hobby; de doorsnee-tuiniers. Een kleine 15% van de tuinbezitters ziet de tuin absoluut niet als een hobby en vindt het tuinonderhoud vervelend werk; de tuiniers "tegen wil en dank". Onder de hobbyisten zitten meer mensen met een grotere tuin en zijn meer zwaardere kopers te vinden.

De belangrijkste redenen om een nieuwe plant voor de tuin te kopen zijn het opvullen van een lege plek en het vervangen van iets dat dood is gegaan. De helft van de mensen noemt overwegend deze rationele/technische redenen. 30% noemt overwegend meer emotionele redenen zoals: gewoon zin in nieuwe planten, als ik een leuke plant tegenkom dan koop ik die en elk jaar ga ik gewoon wat kopen.

Als consumenten besloten hebben om planten voor de tuin te gaan kopen, heeft 35% meestal nog geen idee wat maar gaat gewoon naar een tuincentrum/kweker of de markt en kijkt rond of er iets geschikts te vinden is. Slechts 20% heeft een duidelijk idee wat voor soort of variëteit hij/zij wil hebben. De rest weet ongeveer welke kleur de bloemen moeten hebben, hoe groot het mag zijn of worden of welk bedrag ze ongeveer uit willen geven. Het is dan ook niet verwonderlijk dat ruim 40% van de mensen het personeel op het verkooppunt als belangrijkste informatiebron noemt. De hobbyisten halen hun informatie vaker uit tuinboeken of tijdschriften voor de tuin. Ook familie en kennissen zijn voor 30% van de mensen een belangrijke bron voor informatie over tuinplanten.

Als men een idee heeft wat men wil hebben maar het is op het verkooppunt niet aanwezig, vraagt slechts 13% of het besteld kan worden. Eén derde van de mensen gaat op zoek naar iets vergelijkbaars of iets anders leuks en eveneens één derde gaat naar een ander verkooppunt om daar te kijken of het bepaalde produkt aanwezig is.

Ruim 40% van de mensen zegt regelmatig naar een verkooppunt te gaan om gewoon wat rond te kijken of er leuke nieuwe planten te vinden zijn. De hobbyisten hebben deze gewoonte vaker dan de anderen.

Het belangrijkste deel van het keuzeproces speelt zich dus af op het verkooppunt. Bij deze keuze speelt de grootte van de plant en kleur van de bloemen een belangrijke rol.

70% van de mensen heeft op een verkooppunt weleens containerplanten gezien, de helft van de Nederlanders heeft ze ook weleens gekocht. Gevraagd naar de voorkeur geeft 45% aan dat ze liever kluitplanten heb-

ben. Slechts 18% geeft de voorkeur aan pot- of containerplanten. De rest maakt het niets uit. Als grootste voordeel van containerplanten wordt genoemd dat ze gemakkelijker te vervoeren zijn en dat je ze niet direct na aankoop hoeft te planten. Een belangrijk nadeel is de plastic pot. Een kwart van de mensen vindt het milieuvervuilend om de pot meteen na aankomst weg te gooien maar weet ook niet wat ze er anders mee moet doen. Voor 16% is een verwachte hogere prijs voor het containerprodukt een belangrijk bezwaar.

Meer dan de helft van de mensen vindt het jaarrond kunnen kopen en planten een aantrekkelijk idee. De anderen zijn van mening dat het voor- of najaar de beste tijd voor het planten is en zijn daarom niet geïnteresseerd in een jaarrond produkt.

1. INLEIDING

1.1 Voorgeschiedenis

Sinds 1976 loopt er, met een kleine onderbreking, een panel-onderzoek naar het verbruik van boomkwekerijprodukten. Regelmatig publiceert het Produktschap voor Siergewassen, dat opdrachtgever is voor dit onderzoek, de resultaten. In 1988 heeft het LEI deze verbruikscijfers over drie seizoenen nader geanalyseerd (Van Gaasbeek, 1988). Uit dit onderzoek bleek dat de helft van de huishoudens in de drie betrokken jaren geen aankoop van boomkwekerijprodukten had verricht. Ook werd geconcludeerd dat het aantal seizoenen waarin aankopen worden verricht bepalend is voor de bestedingen op lange termijn, met andere woorden: de consument heeft op langere termijn geen vast budget voor de tuin en als hij er toe overgehaald kan worden om elk jaar iets te kopen, stijgen de bestedingen. Een van de belangrijkste aanbevelingen van dit onderzoek was dan ook dat er nader onderzoek verricht zou moeten worden naar de motieven voor het al of niet doen van aankopen. Een andere conclusie was dat de aankopen door consumenten in een vrij korte periode van het jaar plaats vinden en dat er een duidelijke invloed van de weersgesteldheid in die periode is op de omvang van de bestedingen. Een verlenging van het seizoen, mogelijk met containerprodukten, kan de weersafhankelijkheid verminderen.

1.2 Aanleiding

Sinds een aantal jaren zijn er boomkwekerijprodukten op de markt, die in container geteeld zijn en ook in container worden aangeboden. Het voordeel van deze containerplanten is dat ze het hele jaar door geplant kunnen worden. Ook op teelttechnisch gebied is er een aantal voordelen zoals bijvoorbeeld ten aanzien van het gebruik van specifieke grondmengsels.

Ook de druk op de tuinbouw om het gebruik van bestrijdingsmiddelen te verminderen werkt in de richting van containerplanten. Immers door

een teelt los van de grond vervalt de noodzaak tot grondontsmetting. De containerteelt leent zich ook voor een recirculatie-systeem, waarbij het probleem van de uitspoeling van meststoffen wordt ondervangen.

Ondanks de hoge verwachtingen vallen de ontwikkelingen in omvang van produktie en afzet van het containerprodukt wat tegen. Om te ontdekken of er in de markt belemmeringen zijn voor de afzet van het containerprodukt, heeft de Werkgroep Markt van project Containerteelt 2000 een aantal voorstellen gedaan voor marktonderzoek. Een van de voorstellen betrof een onderzoek naar de consumentenmarkt in Nederland.

1.3 Probleemstelling

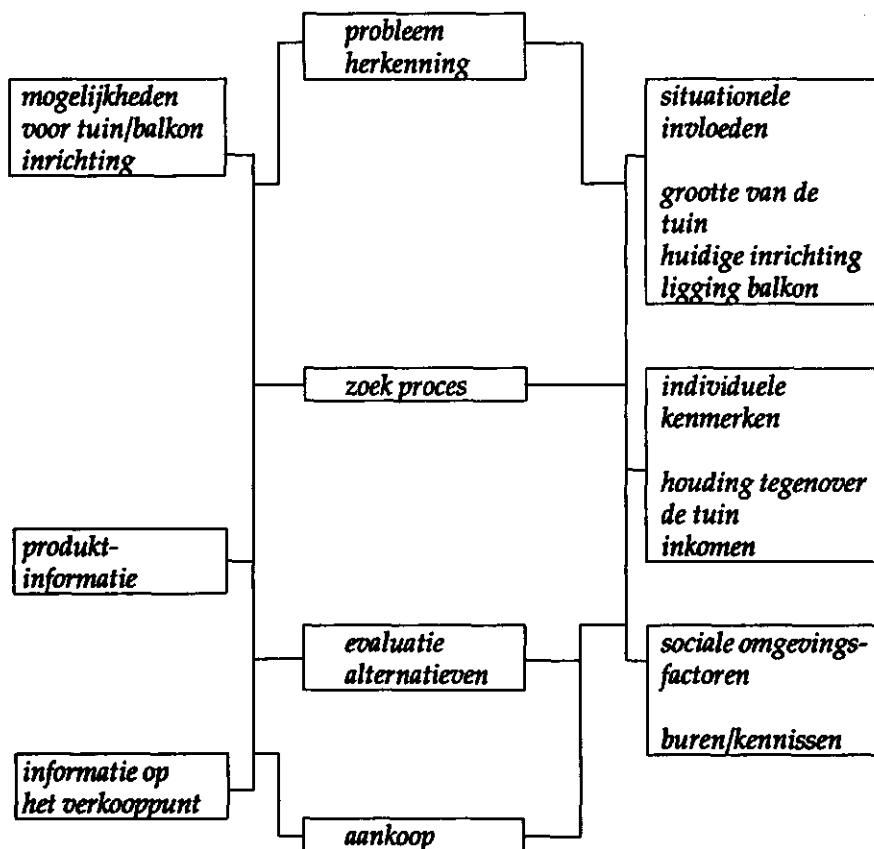
Voor het voeren van een marketingbeleid is kennis van het consumentengedrag noodzakelijk. Immers als men tegemoet wil komen aan de wensen van de consument moet men deze wensen leren kennen. Hoe meer men weet van de behoeften en de problemen van de consument en de wijze waarop hij probeert deze te bevredigen c.q. op te lossen des te beter is men in staat hierop in te spelen met het marketingbeleid. Aangezien er nog weinig bekend is over het koopgedrag van consumenten met betrekking tot boomkwekerijprodukten, is besloten een algemeen onderzoek te houden over waarom en hoe de Nederlandse consument produkten voor de tuin koopt en daar een aantal specifieke vragen over het containerprodukt aan toe te voegen. Bij het onderzoek is gebruik gemaakt van een algemeen consumenten-beslissingsmodel (Engel, Blackwell and Miniard, 1987) om op een systematische wijze aangrijpingspunten te vinden voor een verdere ontwikkeling van het marketingbeleid in de boomkwekerijsector. Schematisch en ingevuld voor de boomkwekerijsector ziet dit model er als volgt uit (figuur 1.1).

Voordat de consument tot aankoop van een produkt overgaat is er al heel wat gebeurd. Op de eerste plaats moet de consument zich bewust worden van een bepaald probleem of een bepaald verlangen dat door een aankoop opgelost c.q. bevredigd kan worden. In termen van dit onderzoek betekent dit dat de consument niet geheel tevreden is met zijn tuin of balkon. De mogelijkheden om hier iets aan te doen zijn afhankelijk van een aantal factoren. Op de eerste plaats is er een aantal zogenaamde situationele factoren. Voor dit onderzoek bijvoorbeeld: hoe is de tuin nu ingericht, hoe groot is de tuin of hoe is het balkon gesitueerd enz. Op de tweede plaats is een aantal individuele kenmerken van de consument van belang zoals bijvoorbeeld: hoe kijkt hij tegen zijn tuin aan, wat voor inkomen heeft hij tot zijn beschikking enz. Op de derde plaats speelt een aantal sociale omgevingsfactoren een rol waarbij bijvoorbeeld gedacht kan

informatie

beslissingsproces

variabelen
die het beslissings-
proces beïnvloeden



Figuur 1.1 Het consumenten-beslissingsmodel

Vrije bewerking van het model van Engel, Blackwell and Miniard, (1987).

worden aan wat burens en kennissen vinden van de tuin of hoe die vinden dat een tuin eruit zou moeten zien.

Na de herkenning van het probleem volgt de zoekfase, waarin de consument op zoek gaat naar een produkt dat aan zijn behoefte voldoet. Afhankelijk van zijn kennis en ervaring zal dit zoekproces korter of langer

duren. Een aantal alternatieven zal tegen elkaar afgewogen worden om uit te maken welke het beste voldoet aan zijn wensen. Na de keuze volgt de feitelijke aankoop.

In alle fasen van het beslissingsmodel speelt informatie een belangrijke rol. Immers als de consument andere tuinen ziet in de buurt of in boeken en tijdschriften, zal hij daaruit ideeën kunnen putten voor zijn eigen tuin. Met voldoende en juiste informatie over het produkt zal hij in staat zijn om die aankoop te verrichten die voldoet aan zijn wensen, waardoor een tevreden consument ontstaat.

Met name informatie kan gebruikt worden om de aankopen van consumenten te beïnvloeden. Hiervoor is het echter wel noodzakelijk inzicht te hebben in hoe het beslissingsproces bij de consument zich afspeelt, welke informatie hij wenst en waar hij die vandaan haalt.

1.4 Methode en materiaal

Het onderzoek is opgezet in twee delen. Om inzicht te krijgen in de wijze waarop de consument tegen zijn tuin aankijkt en op basis van welke criteria een aankoop voor de tuin of het balkon verricht wordt, is gestart met een kwalitatief vooronderzoek. Dit is uitgevoerd door middel van groepsdiscussies met consumenten. Onder leiding van een ervaren gespreksleider hebben drie groepen van ach tot tien consumenten gediscussieerd over hun tuin/balkon en over hun aankopen voor de tuin/het balkon. Eén groep bestond uit consumenten die een tuin hebben en het laatste jaar ook aankopen voor de tuin hebben verricht. De tweede groep bestond uit mensen met een tuin die het laatste jaar geen aankopen voor de tuin hebben verricht. De derde groep bestond uit zowel kopers als niet-kopers met een balkon. Op basis van de resultaten van de groepsdiscussie is een vragenlijst opgesteld die in de kwantitatieve fase is voorgelegd aan een landelijk representatieve steekproef van 1850 huishoudens. De resultaten van dit onderzoek zijn geanalyseerd op het LEI.

Bij deze steekproef is geselecteerd op het hebben van een tuin of een balkon. Als gevolg hiervan wijkt de verdeling van de steekproef naar een aantal sociaal-economische en demografische variabelen iets af van het landelijk gemiddelde (bijlage 2). Met name de jongere één- en tweepersoonshuishoudens zijn ondervertegenwoordigd in de steekproef. Deze afwijking kan verklaard worden uit het feit dat het met name deze groep is die veelal een bovenwoning of een kleinere flat zonder balkon bewoont.

Verschillen tussen groepen consumenten zijn op hun betrouwbaarheid getoetst met behulp van de t-test. Hierbij is een betrouwbaarheidsinterval aangehouden van 5%. Omwille van de leesbaarheid zijn de betrouwbaar-

heden niet in de tabellen weergegeven. Alleen de betrouwbare en relevante verschillen zijn in de tekst behandeld.

1.5 Opbouw van het rapport

In hoofdstuk 2 wordt ingegaan op de inrichting van de tuinen in Nederland. De grootte en de inrichting van de tuin zijn situationele invloeden op het koopproces. Ze maken deel uit van de randvoorwaarden voor het al of niet kopen van siertuinprodukten. In hoofdstuk 3 staat het koopproces centraal. Het onderkennen van een "probleem" zal veelal geschieden door diegene die het onderhoud voor zijn rekening neemt. Hoe is de taakverdeling binnen de huishoudens, wie beslist en waarom en wie verricht daarna de feitelijke aankoop? Waar let men op bij die aankoop op het verkooppunt? In hoofdstuk 4 wordt specifiek ingegaan op containerplanten. Kennen consumenten containerplanten en wat is hun mening hierover? In hoofdstuk 5 tenslotte worden conclusies gestrokken en aanbevelingen geformuleerd voor een betere marktwerking door de boomkwekerijsector.

2. DE INRICHTING VAN TUIN EN BALKON

2.1 Gras, border en terras

Driekwart van de Nederlandse huishoudens heeft een tuin bij de woning (Van Gaasbeek, 1988). Bij de inrichting van de tuin zijn er globaal drie hoofdcomponenten te onderscheiden namelijk gazon, terras en borders met planten. Bij de helft van de Nederlandse tuinen zijn alle drie de elementen aanwezig. Een kleine 30% van de tuinen is opgezet met alleen een terras en borders. De inrichtingsmogelijkheden van een tuin hangen

Tabel 2.1 Tuininrichting en tuinoppervlakte in procenten

Tuininrichting	Oppervlakte van de tuin					
	tot 10 m ²	10 tot 25 m ²	25 tot 100 m ²	100 tot 200 m ²	200 m ² en meer	gemid- deld
Gras + terras + border	17	31	47	64	75	50
Terras + border	38	34	34	22	10	29
Gras + border	7	8	4	6	7	6
Alleen tegels	16	14	4	1	0	5
Terras + gras	4	6	6	3	6	5
Alleen border	15	6	3	2	1	4
Alleen gras	0	1	1	0	0	1
"Nog niets"	3	2	0	0	0	1
Totaal *)	100	100	100	100	100	100
Aandeel in Totaal	5	17	48	18	12	100

*) Door afrondingsverschillen tellen de percentages niet altijd op tot 100%.

vanzelfsprekend samen met de grootte. Zo is ongeveer 15% van de tuinen kleiner dan 25 m² geheel betegeld. Bij de tuinen tussen de 25 en 100 m² komt dit in slechts 4% van de gevallen voor.

De kleine groep "nog niets" (11 respondenten) bestaat voor een belangrijk gedeelte uit mensen die net een nieuw huis hebben en nog niet aan de inrichting van hun tuin zijn toegekomen.

Het aandeel van de borders in de totale oppervlakte van de tuin neemt toe naarmate de tuin groter is. In de tuinen tot 25 m² heeft ongeveer 60% van de mensen een border die kleiner is dan 10% van het tuinoppervlak. In de belangrijkste categorie "tuinen tussen de 25 en 100 m²" heeft 40% een border die 10% tot een kwart van de tuin beslaat, 30% heeft een grotere border. In de tuinen groter dan 100 m² bestaat in 40% van de gevallen de tuin voor meer dan een kwart uit borders.

In 90% van de tuinen is een border met sierplanten aanwezig en deze neemt als een grof gemiddelde ongeveer een kwart van de tuin in beslag.

De grootte van de gemiddelde tuin in Nederland kan op basis van deze enquête grof geschat worden op ongeveer 100 m². In de vier grote steden is 85% van de tuinen kleiner dan 100 m². In het Zuiden en met name het Oosten van het land zijn de tuinen gemiddeld groter. Respectievelijk 35% en 40% van de tuinen is daar groter dan 100 m².

Van de ruim 10% van de mensen die geen border in de tuin hebben, noemt 40% het onderhoud de belangrijkste reden om de tuin geheel te betegelen of om alleen een gazon en een terras te nemen. Iets meer dan 30% geeft als reden hiervoor dat de tuin te klein is. Deze mensen hebben ook bijna allen een tuin kleiner dan 10 m². Andere redenen in volgorde van belangrijkheid zijn: vanwege de kinderen die anders te weinig speelruimte hebben (13%), de tuin is ingericht als moestuin (7%), de tuin is te somber (3%). Deze mensen zien de tuin ook minder als een verlengstuk van de woning waar in de zomer de kinderen kunnen spelen en waar bijvoorbeeld koffie gedronken wordt. Bijna 90% van de mensen met een "traditionele" tuin (gras, terras en border) zit hier in de zomer vaak in tegenover 75% van de mensen met een andere tuin. Ook hier speelt de grootte van de tuin een rol in die zin dat mensen met een kleine tuin hier minder vaak in zitten.

2.2 Andere elementen in de tuin

In 80% van de tuinen is een schuur(tje) te vinden. Er is geen relatie tussen de inrichting van de tuin en het al of niet hebben van een schuur. Wel is het zo dat in de kleine tuinen minder vaak een schuur voorkomt dan in de grotere.

Losse bloembakken en/of bloempotten zijn populair. In ruim 65% van de tuinen zijn ze te vinden. In de "traditionele" tuin, waarin zowel een gazon, een terras als borders aanwezig zijn staan in 75% van de gevallen losse bakken/potten. Ook hier is er een relatie met de oppervlakte van de tuin; in de grotere tuinen zijn vaker losse bakken en/of potten te vinden dan in de kleine.

In 12% van de tuinen is een vijver opgenomen in het ontwerp. Ook hier is duidelijk dat er in een kleine tuin geen ruimte is voor een vijver. 90% van de vijvers zijn te vinden in tuinen groter dan 25 m².

Een kleine 7% van de mensen heeft een voliëre in de tuin. Ook deze zijn voor het merendeel te vinden in de grotere tuinen.

2.3 De tuin en sociaal-economische kenmerken

Er blijken weinig verschillen te zijn in de tuininrichting als men verschillende leeftijdscategorieën bekijkt. Alleen de 65+ers hebben iets vaker dan gemiddeld een tuin met alleen een border. Ook het aantal thuiswonende kinderen blijkt weinig invloed te hebben op de tuininrichting zowel met betrekking tot de in de tuin voorkomende elementen als ten aanzien van de oppervlakte van de borders.

Het in eigendom hebben van de woning is wel van invloed op de tuininrichting. Ruim 57% van de koopwoningen heeft een tuin met gazon, terras en borders, 25% alleen een terras en borders. Bij de huurwoningen bestaat de tuin in 40% van de gevallen uit terras, gras en border en in 33% uit alleen terras en borders. Ten aanzien van het al of niet aanwezig zijn van een border in de tuin zijn er weinig verschillen tussen huur- of koopwoningen. De oppervlakte van de tuin bij een huurwoning is in het algemeen kleiner dan die bij een koopwoning. Gemiddeld is de tuin bij een huurwoning ongeveer 75 m² groot tegenover 125 m² bij een koopwoning. De lagere inkomens zitten over het algemeen vaker in een huurwoning en als ze een koopwoning bezitten, hoort daar in het algemeen een kleinere tuin bij. Dit betekent dat de verschillen in de bestedingen tussen de sociale klassen, zoals die uit het panelonderzoek naar voren komen, niet alleen veroorzaakt worden door verschillen in besteedbaar inkomen maar ook doordat de hogere sociale klassen een grotere tuin (met relatief ook grotere borders) hebben waar dus meer in kan.

2.4 Bloembakken op het balkon

De steekproef bevatte 191 huishoudens die alleen de beschikking hebben over een balkon en 247 die zowel een balkon als een tuin hebben. Bij

de alleen balkonbezitters grenst het balkon in een kleine 70% aan de woonkamer. Hiervan beschikt één derde ook nog over een tweede balkon, grenzend aan een andere kamer. Bij degenen die zowel een balkon als een tuin hebben, is het balkon in 90% van de gevallen niet verbonden aan de woonkamer.

Het aantal bakken/potten dat op de balkons te vinden is varieert van 0 tot 20. Van de alleen balkonbezitters heeft 30% geen bloembakken of bloempotten op het balkon staan. Er is geen betrouwbare relatie tussen het al of niet hebben van bloembakken en het feit of het balkon aan de woonkamer of aan een andere kamer grenst. Van de balkon- en tuinbezitters heeft iets minder dan een kwart bloembakken op het balkon.

Tabel 2.2 Verdeling van het aantal bakken op balkons (%)

	Aantal bakken/potten				Totaal
	geen	1 of 2	3 of 4	5 of meer	
Alleen een balkon	30	27	25	18	100
Balkon en tuin	76	12	8	4	100

Het merendeel (85%) van de alleen balkonbezitters heeft een huurwoning. De 15% met een koopwoning heeft bijna allemaal (90%) bloembakken op het balkon. De mensen met een tuin en balkon hebben voor 70% een koopwoning. Hier maakt huren of kopen niets uit voor het al of niet hebben van bloembakken.

De jongere balkonbezitters (onder de 30 jaar) hebben minder vaak bloembakken op het balkon dan de ouderen. De belangrijkste reden om geen bakken op het balkon te zetten is het onderhoud. Van de mensen die vijf of meer bakken op het balkon hebben, geeft 80% aan in de zomer veel op het balkon te vertoeven tegenover 40% van de mensen die slechts één of twee bakken op het balkon hebben. Degenen die naast het balkon ook een tuin hebben noemen als voornaamste reden voor een bloemloos balkon het feit dat ze er bijna nooit op zitten, hetgeen waarschijnlijk ook verband houdt met het feit dat deze balkons veelal aan de slaapkamer grenzen. Veel balkons blijken te klein te zijn om naast de functies "wasdrogen", "bedden luchten" ook nog plaats te bieden aan bloembakken.

3. HET KOOPPROCES

3.1 De taakverdeling

Het balkon is veelal het domein van de vrouw. In 55% van de gevallen verzorgt zij het onderhoud, neemt de aankoopbeslissing en verricht ook de feitelijke aankoop van de planten. In 15% van de gevallen wordt de aankoop en de beslissing hiertoe door beide partners gezamenlijk gedaan maar is het toch veelal de vrouw die het onderhoud voor haar rekening neemt. Van alle balkons met bloembakken wordt 80% door de vrouw verzorgd, een kleine 10% door de man en 5% door beide gezamenlijk. In een klein aantal gevallen wordt het balkon door anderen (kinderen, familie) verzorgd.

Het onderhoud van de tuin wordt in 45% van de gevallen doorgaans door de vrouw gedaan, in ruim 20% doet de man het onderhoud en eveneens in ruim 20% van de gevallen wordt de tuin door beide partners gezamenlijk onderhouden. In de andere gevallen (15%) wordt het onderhoud door derden gedaan (tuinman, familie) waarbij in de helft van de gevallen ook nog één of beide partners de tuin mede onderhoudt. In een kleine 30% van de huishoudens is het de vrouw die zowel het onderhoud verzorgt, beslist over de aankoop als de aankoop verricht. In 10% van de huishoudens neemt de man dit alles voor zijn rekening en eveneens in 10% van de huishoudens wordt alles samen gedaan. In de andere huishouden komen allerlei andere combinaties van verdeling van onderhoud, aankoopbeslissing en feitelijke aankoop voor, waarbij in 90% van de gevallen beide partners één of meer taken voor hun rekening nemen. Dit duidt erop dat de tuin toch veelal een gezamenlijke aangelegenheid is waarbij op basis van belangstelling en/of mogelijkheden een zekere taakverdeling ontstaat.

3.2 Zware en lichte kopers

Aan de respondenten is gevraagd hoeveel ze gemiddeld per jaar aan vaste tuinplanten uitgeven. Omdat het in het algemeen moeilijk is om op

een dergelijke vraag een betrouwbaar antwoord te krijgen, mogen de antwoorden niet gebruikt worden om gemiddelde bestedingen te berekenen. Dit was ook niet de bedoeling van deze vraag aangezien het panelonderzoek van het Produktschap Voor Siergewassen hierop een accuraat antwoord geeft. De vraag is alleen bedoeld om een indicatie van het verbruik te krijgen en hiermee de kopers in te delen in zware, middelzware en lichte kopers. Deze indeling is zo gekozen dat in alle drie de categorieën ongeveer evenveel mensen zitten.

Zoals verwacht mag worden bevinden zich onder de grote tuinbezitters meer zware kopers dan onder de kleine tuinbezitters. Ook als de borders een groter gedeelte van de tuin beslaan wordt meer besteed. Om het verband tussen bestedingen en grootte van de border duidelijker te maken is uit het tuinooppervlak en het aandeel borders, het aantal vierkante meters border globaal berekend.

Tabel 3.1 Verdeling van koperscategorie naar oppervlakte van de border

Kopers- categorie	Oppervlakte van de border in m ²				Gemid- delde
	minder dan 5	6 tot 15	16 tot 30	meer dan 30	
Bijna nooit kopers	14	5	2	3	6
Lichte kopers	48	35	33	19	35
Middelzware kopers	25	33	30	32	30
Zware kopers	13	27	35	46	29
Totaal	100	100	100	100	100
% van het totaal aantal tuinen	25	35	19	21	100

Uit deze tabel blijkt duidelijk dat het aantal zware kopers sterk toeneemt naarmate de oppervlakte van de border toeneemt. Er zijn echter een aantal mensen met een kleine border die toch in de categorie zware kopers vallen. Het merendeel van deze mensen is het eens met de stelling dat de tuin hun hobby is waar ze zoveel mogelijk mee bezig zijn, kortom de hobbyisten die zich helaas met een kleine tuin moeten behelpen. Anderzijds zijn er ook zware kopers met een grote tuin die absoluut geen hobby in hun tuin hebben. De grote tuin, waar een procentueel kleine bor-

der toch snel groot is, dwingt deze mensen tot hoge uitgaven, misschien wel omdat het onderhoud slecht wordt uitgevoerd. Deze mensen geven namelijk voor het merendeel ook aan dat ze het onderhoud van de tuin niet leuk vinden.

Op basis van de stellingen of men de tuin als hobby ziet, of men het onderhoud van de tuin vervelend vindt en wie de aankopen verricht, zijn vier typeringen van consumenten opgesteld.

- De tuinhobbyisten die het onderhoud leuk vinden en de tuin echt als hobby zien.
- De doorsnee-tuinier: deze groep vindt het onderhoud niet vervelend maar ziet de tuin niet als hobby.
- De tuinier tegen wil en dank: deze groep heeft eigenlijk een beetje een hekel aan de tuin hebben, ze vindt het onderhoud vervelend en ziet de tuin absoluut niet als een hobby.

Deze drie groepen verrichten de aankopen voor tuin zelf.

- De tuinier-uitbesteder: als laatste is er een groep die de aankopen uitbesteed heeft aan anderen. Hoewel er in deze groep zowel hobbyisten zitten als tuiniers tegen wil en dank, is deze groep toch apart onderscheiden omdat het koopproces wezenlijk anders is dan bij de andere groepen.

Er bestaat een zekere relatie tussen de grootte van de tuin en het plezier dat men in tuinieren heeft.

Ruim één derde van de mensen beschouwt hun tuin echt als een hobby. 17% van deze hobbyisten moet zich behelpen met een kleine tuin. Het aandeel van de grote tuinen binnen deze groep is hoger dan in de vrij kleine groep tuiniers tegen wil en dank.

Tabel 3.2 Verdeling (in %) van de tuingrootte over de verschillende groepen

Oppervlakte	Tuinier-hobbyist	Doorsnee tuinier	Tuinier tegen wil en dank	Tuinier uitbesteder	Gemiddeld
t/m 25 m ²	17	21	28	40	22
25-100 m ²	46	51	46	40	48
Meer dan 100 m ²	38	27	26	21	30
Totaal	100	100	100	100	100
Grootte van de groepen	35	44	14	7	100

Ook is er een duidelijke relatie tussen de geschatte jaarlijkse bestedingen en het plezier in tuinieren. Concluderend kan gesteld worden dat de uitgaven voor de tuin bepaald worden door de grootte van de tuin en de mate waarin men de tuin als een hobby ziet. De grootte van de tuin hangt samen met het inkomen, het eigendom van de woning en ook weer met het plezier dat men heeft in tuinieren.

Tabel 3.3 Relatie tussen de bestedingen en de mate waarin de tuin als hobby wordt gezien in % van totaal aantal tuinbezitters

Bestedings-categorie	Tuinier-hobbyist	Doorsnee tuinier	Tuinier tegen wil en dank	Tuinier uit-besteder	Gemiddeld
Bijna nooit koper	3	3	11	32	6
Lichte koper	28	38	40	32	35
Middelzware koper	30	34	26	19	30
Zware koper	39	25	23	17	29
Totaal	100	100	100	100	100

Van alle ondervraagden zegt 35% jaarlijks een min of meer vast bedrag aan tuin- of balkonplanten uit te geven. 45% heeft geen vast budget voor de tuin of balkon. Opvallend is dat de hobbyisten vaker een vast budget hebben dan de anderen. Ook de zware kopers hebben vaker een jaarlijks budget.

De balkonbezitters vallen bijna allen in de categorieën hobbyist of doorsnee-tuinier. 53% valt binnen de categorie lichte koper, 28% is een middelzware koper en slechts 16% kan als zware koper geïnclassificeerd worden. Het merendeel van de zware kopers ziet het balkon echt als een hobby waar ze veel mee bezig zijn.

3.3 De koopbeslissing

Aan de respondenten zijn zes redenen voorgelegd om planten te kopen. Zij zijn gevraagd hieruit de drie voor hen belangrijkste redenen aan te geven in volgorde van belangrijkheid. Onder de zes redenen zijn er drie met een meer technische oriëntatie namelijk: "vervanging van iets dat dood is gegaan", "vervanging van iets dat te groot is geworden" en "het

opvullen van een lege plek in de tuin". De andere drie zijn wat meer gevoelsmatig namenlijk: "gewoon zin in nieuwe planten", "als ik een leuke plant tegen kom dan koop ik die" en "elk jaar ga ik gewoon wat kopen".

Tabel 3.4 Aantal malen dat een reden voor aankoop van planten genoemd is en de volgorde waarin (in procenten)

Reden	Eerste	Tweede	Derde	Niet genoemd
Dood gegaan	27	32	13	28
Te groot	4	10	13	73
Opvullen	35	22	15	28
Gewoon zin in	13	14	16	57
Leuke plant	7	10	17	66
Elk jaar	12	10	21	57

Uit deze tabel blijkt dat de rationele/technische motieven het belangrijkste zijn. Ruim 15% van de tuinbezitters noemt alleen maar rationele redenen. Alleen een strenge winter kan deze groep ertoe verleiden weer wat nieuws voor de tuin te kopen. Bij de helft van de tuinbezitters overwegen de rationele motieven en bij 30% de meer gevoelsmatige motieven. De balkonbezitters hebben minder last van "lege plekken" en kopen voor bijna 60% overwegend om gevoelsmatige redenen alhoewel ook hier vervanging van iets dat dood is gegaan een belangrijke reden voor nieuwe aankopen is. Er is geen relatie tussen de aard van de koopmotieven en de hoogte van de bestedingen. Vanzelfsprekend speelt het motief "gewoon zin in nieuwe planten" en "als ik een leuke plant zie dan koop ik die" voor de tuinier tegen wil en dank een ondergeschikte rol. De rationele motieven zijn echter voor de tuinier-hobbyisten ook de meest belangrijkste.

Ruim één derde van de mensen krijgt regelmatig planten voor de tuin of het balkon cadeau. Bij balkonbezitters zijn planten als cadeau-artikel iets meer ingeburgerd. Ongeveer de helft van de mensen geeft aan planten (bijna) nooit als cadeau te ontvangen.

Slechts 6% van de mensen zegt nooit of bijna nooit planten te kopen. De belangrijkste redenen hiervoor zijn dat men planten krijgt, zelf zaait of stekt en dan is er een kleine groep die niets aan de tuin doet omdat ze het teveel werk vinden of geen zin erin hebben.

Als men besloten heeft om iets voor de tuin of het balkon te gaan kopen heeft ruim 20% een duidelijk idee wat voor soort of variëteit men wil hebben.

Tabel 3.5 Antwoorden op de vraag "Als U iets gaat kopen heeft U dan een duidelijk idee wat?"

	Tuinbezitters	Balkonbezitters
Nee, ik kijk rond	35	33
Weet wat ik uit wil geven	8	6
Weet hoe groot het mag zijn	8	6
Weet wat voor kleur	5	7
Weet grootte en kleur	14	12
Weet welk soort/variëteit	18	16
Weet soort en kleur	4	12
Overige	8	8

De balkonbezitters letten meer op kleur, 31% weet van te voren welke kleur ze willen hebben tegenover 23% van de tuinbezitters. Onder de rubriek overige wordt genoemd het al of niet groenblijvend zijn, vaste plant of perkgoed, kruip- of klimplant en dat men de koop aan anderen (tuinman, familie) overlaat.

Uit het feit dat de meeste mensen geen of slechts een vaag idee hebben wat ze willen gaan kopen, blijkt reeds dat informatie op het verkooppunt erg belangrijk is. Ruim 40% van de mensen geeft aan dat ze de benodigde informatie bij het personeel op het verkooppunt vandaan haalt. Tuinboeken en familie of kennissen worden beide door 30% van de mensen geraadpleegd als ze planten voor de tuin willen gaan kopen. Tijdschriften voor de tuin, advertenties van tuincentra en algemene tijdschriften vormen alle drie voor ongeveer 10% van de mensen een bron voor informatie. Bij overige informatiebronnen wordt veelvuldig de labels en stekers bij de planten genoemd. Ook deze informatiebron geeft aan dat de uiteindelijke keuze op het verkooppunt gemaakt wordt.

De tuinhobbyisten raadplegen tuinboeken en tijdschriften voor de tuin vaker dan anderen.

De hobbyisten raadplegen duidelijk meer bronnen dan de andere groepen. Familie en kennissen zijn een belangrijke bron voor de tuiniers tegen wil en dank en vanzelfsprekend voor diegene die de aankoop veelal aan anderen (familie) overlaten. Veel meer dan de anderen moet de balkonbezoeker het hebben van de informatie van het personeel op het verkooppunt. De specifieke informatie of een plant geschikt is voor plaatsing op het balkon is waarschijnlijk slecht uit andere bronnen te verkrijgen.

Tabel 3.6 Bronnen van informatie (aantal respondenten dat de betreffende bron genoemd heeft in %)

Bron	Tuinier- hobbyist	Door- snee tuinier	Tuinier tegen wil en dank	Tuinier uitbe- steder	Gemiddeld	
					tuin	balkon
Personeel verkooppunt	41	45	45	28	43	55
Familie en kennissen	27	30	34	43	30	19
Tuinboeken	39	26	25	17	29	15
Tijdschriften voor de tuin	17	8	9	6	11	9
Advertenties van tuincentra	12	10	8	10	10	3
Algemene tijdschriften	9	10	7	7	9	11
Huis aan huis bladen	6	6	5	4	6	2
Totaal	151	135	133	115	138	114

3.4 Het keuzeproces

Als mensen een idee hebben welke plant ze willen hebben maar deze op het verkooppunt niet vinden, vraagt slechts 13% of de plant besteld kan worden. Ruim één derde van de potentiële kopers gaat naar een ander verkooppunt om daar verder te zoeken en 15% komt later weleens terug om te kijken of het er dan wel is.

De rest van de mensen kijkt of ze iets vergelijkbaars of iets anders wat er leuk uit ziet kan vinden. De balkon- en de tuinbezitters verschillen hierbij nauwelijks van elkaar.

Een kwart van de mensen zegt nooit zomaar naar een tuincentrum of kweker te gaan om rond te kijken of er leuke plantjes zijn. 35% geeft aan dit zelden of weleens te doen. Dit betekent dat 40% regelmatig op zoek gaat naar leuke planten zonder dat ze vast van plan is iets te kopen. Ook hier zijn er weinig verschillen tussen balkon- en tuinbezitters. Overeenkomstig de verwachting gaan hobbyisten vaker wat rondkijken (60%) dan de tuiniers tegen wil en dank.

Al met al blijkt dus dat een belangrijk gedeelte van het keuzeprocess zich afspeelt op het verkooppunt. Al rondkijkend maakt men een keuze waarbij de grootte van de plant een van de belangrijkste kenmerken is waar men op let.

Tabel 3.7 Kenmerken van vaste planten, heesters en dergelijke waarop gelet wordt bij de aankoop (% van de mensen die het kenmerk genoemd heeft)

Kenmerk	Aantal malen genoemd (in %)	
	tuinbezitters	balkonbezitters
Grootte	53	30
Kleur van de bloemen	46	34
De vorm; hoogte/breedte verhouding	32	13
Frisheid van het blad	28	26
Soort	23	17
Ontbreken van beschadigingen	18	17
Aantal bloemknoppen	16	21
Gevuldheid/aantal vertakkingen	13	4
Vrij zijn van insecten	11	14
Grootte van de pot/kluit	7	10
Totaal	247	186

Gezien de motieven om tot aankoop over te gaan (lege plek, vervanging van iets dat dood is gegaan) is het niet verwonderlijk dat veel mensen op de grootte letten. De nieuwe aankoop zal immers moeten passen op de lege plek. Ook de (geringe) grootte van de tuinen legt natuurlijk beperkingen op aan de grootte van de nieuwe aankoop.

4. CONTAINERPLANTEN

4.1 Bekendheid

Een kleine 70% van alle mensen heeft op een verkooppunt weleens tuinplanten in container zien staan maar nog niet de helft van alle onder-vraagden heeft ze weleens gekocht. De balkonbezitters zijn minder goed op de hoogte van het bestaan van containerplanten dan de tuinbezitters. Slechts 65% van de balkonbezitters heeft ze wel eens gezien en maar 40% heeft ze weleens gekocht. Deze percentages hebben betrekking op de balkonbezitters die al bakken op het balkon hebben staan. Gerekend over alle balkonbezitters dalen deze percentages tot respectievelijk 50 en 30%. Naarmate men meer bakken op het balkon heeft neemt de bekendheid toe.

De zware kopers en de hobbyisten onder de tuinbezitters zijn ook beter bekend met containerplanten. Dit geldt ook voor de mensen die hun informatie uit tuinboeken en tijdschriften voor de tuin halen. Degenen die voor hun informatie over planten leunen op familie en personeel op het verkooppunt zijn minder goed op de hoogte met het bestaan van pot- en containerplanten. Zoals eerder vermeld hangen deze zaken met elkaar samen. De hobbyisten zijn gemiddeld zwaardere kopers, gebruiken meer informatiebronnen en dan met name ook meer "vak"literatuur. Ook de mensen die zeggen regelmatig naar tuincentra en dergelijke toe te gaan om wat rond te kijken hebben vaker containerplanten gezien (80%) en gekocht (60%).

Jongeren hebben vaker containerplanten gezien. Met name de in de groep 65+ers heeft maar 50% ooit containerplanten gezien. Ook de hoger opgeleiden zijn beter op de hoogte van het bestaan van containerplanten. Opvallend is dat het percentage kopers van containerplanten bij 65+ers en lager opgeleiden niet afwijkt van het gemiddelde als alleen gekeken wordt naar die groep die van het bestaan van containerplanten afweten.

4.2 Voorkeur voor pot of kluit

Ruim 45% van de mensen heeft een duidelijke voorkeur voor kluitplanten en slechts 18% voor containerplanten. Voor 36% maakt het niets uit. Binnen de groep mensen die weleens containerplanten gekocht heeft bestaat een iets grotere voorkeur hiervoor (23%) maar 37% blijft toch de voorkeur geven aan kluitplanten.

De balkonbezitters geven voor 36% de voorkeur aan containerplanten.

Gevraagd naar mogelijke voordelen van containerplanten zien vanzelfsprekend degenen met een voorkeur ook meer voordelen doch sommige voordelen worden ook onderkend door mensen met een voorkeur voor kluitplant.

Tabel 4.1 *Voordelen containerplanten, aantal respondenten dat het betreffende voordeel genoemd heeft in %*

	Voorkeur voor			Totaal
	pot	kluit	geen	
Gemakkelijk te vervoeren	55	26	40	36
Niet direct na aankoop planten	30	16	19	20
Geen beschadiging wortels bij transport + planten	31	9	15	15
Ander voordeel	35	18	15	20
Geen voordeel	1	31	16	20

Bij andere voordelen wordt spontaan genoemd dat containerplanten het hele jaar te koop en te planten zijn. Enigszins onrustbarend is dat een aantal genoemde voordelen wijst op een onjuist idee of gebruik van containerplanten. Zo wordt genoemd dat de planten ook eerst in de vensterbank kunnen staan, dat ze gemakkelijker te planten maar ook weer te verplanten/verwijderen zijn en dat ze niet zo sterk uitgroeien / dat de wortels niet door de hele tuin gaan. Indien bewust gekozen wordt voor het in de pot laten van de plant en men zich realiseert dat dit consequenties heeft voor verdere uitgroei en onderhoud is het niet erg. Als een teleurstellend resultaat het gevolg is van ondeskundige behandeling en onwetendheid slaan de genoemde voordelen om in nadelen.

Ook bij andere nadelen worden zaken genoemd, die er op wijzen dat mensen de plant met pot en al in de grond zetten zoals beperkte uitgroei-

Tabel 4.2 *Nadelen van containerplanten, aantal respondenten dat het betreffende nadeel genoemd heeft in %*

	Voorkeur voor			Totaal
	pot	kluit	geen	
Plastic pot milieu-vervuilend	21	27	22	24
Hogere prijs	16	15	16	16
Zwakkere planten	5	17	4	10
Kunstmatig	0	6	3	4
Ander nadeel	14	29	12	19
Geen nadeel	41	15	32	26

mogelijkheden en intensievere verzorging. De mensen die wel of niet ooit eens containerplanten hebben gekocht verschillen niet veel ten aanzien van genoemde nadelen behalve op één punt. Mensen met ervaring met containerplanten noemen onder overige nadelen vaak dat de planten in een te kleine pot zitten of "te vast" in de pot waardoor wortelbeschadigingen optreden bij het verwijderen van de pot. De plastic pot wordt door een kwart van de mensen als een negatief punt voor containerplanten gezien. Het meteen na aankoop weggooien van de pot stuift veel mensen uit milieu- overwegingen tegen de borst. Een aantal geeft ook aan dat ze niet weten waar ze de potjes moeten laten en een enkeling zegt dat hij ze terugbrengt bij de kweker.

4.3 Jaarrond

Het idee om jaarrond tuinplanten te kunnen kopen en in de tuin of op het balkon te plaatsen spreekt 57% van de mensen wel aan. Opvallend is dat er in deze geen verschil is tussen de hobbyisten en de tuiniers tegen wil en dank. Klaarblijkelijk vindt ook deze laatste groep het aantrekkelijk om de werkzaamheden meer te spreiden. De groep mensen met een voorkeur voor kluitplanten is minder geïnteresseerd in het jaarrond planten (48%) dan de mensen met een voorkeur voor containerplanten (72%).

Van degenen die het jaarrond planten geen aantrekkelijk idee vinden, noemt 70% als reden dat het voor- of najaar de beste tijd is om in de tuin te werken. 27% van deze groep is dan ook van mening dat je in de zomer geen planten in de tuin kunt zetten tegenover slechts 15% van de groep die het wel een aantrekkelijk idee vindt.

5. CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

De tuin is iets binnen het huishouden waar zowel de vrouw als de man zich mee bezig houden, zij het de laatste in iets mindere mate. Promotie en voorlichting zullen zich op beide moeten richten, waarbij de vrouw de belangrijkste doelgroep vormt.

Het keuzeproces speelt zich voor het belangrijkste deel af op het verkooppunt. Informatie over het produkt moet daar aanwezig zijn, zodat de consument de juiste keuze kan maken.

Veel mensen maken al "winklend" op het verkooppunt hun keuze. Informatie over grootte en kleur van de planten moet daarom minimaal bij elke plant aanwezig zijn.

Het "winkelen" betekent ook dat een attractieve presentatie de verkoop zal bevorderen.

90% van de mensen met een tuin of balkon komt jaarlijks weleens op een verkooppunt voor tuin-/balkonplanten en zijn potentiële kopers van boomkwekerijprodukten. Een visueel aantrekkelijke presentatie van boomkwekerijprodukten zal de verkoop stimuleren.

Grootte en kleur zijn belangrijke aspecten bij de keuze. Een indeling van de planten op het verkooppunt naar één of beide aspecten maakt de keuze voor de consument eenvoudiger.

Pot- en containerplanten zijn nog slecht bekend bij de consument. Slechts 18% heeft een voorkeur voor pot- en containerplanten. Meer voorlichting aan de consument over de specifieke voordelen van pot- en containerplanten is noodzakelijk.

De plastic pot is uit milieu-overwegingen bij de consument een belangrijke belemmering voor de acceptatie van het pot- en containerprodukt. De sector zal in gezamenlijkheid naar een oplossing hiervoor moeten zoeken.

LITERATUUR

Boot, J.C.G., E.B. Cox

Statistical analysis for managerial decisions; Tokio, McGraw-Hill Kogakusha, Ltd., 1974

Dixons et al.

BMDP; Biomedical statistical programs; Los Angeles, University of California Press, 1988

Engel, J.F., R.D. Blackwell and P.W. Miniard

Consumer behavior; The Dryden Press, CBS Publishing Asia LTD., 1987

Gaasbeek, A.F. van

De consumentenmarkt voor boomkwekerijprodukten; Den Haag, LEI, 1988; Publikatie 4.120

Intomart Qualitatief

De aankoop van siertuinprodukten; Een kwalitatief onderzoek; Hilversum, Intomart, 1990

Produktschap voor Siergewassen

Het gezinsverbruik van boomkwekerijprodukten; Den Haag, PVS, 1990

BIJLAGEN

Bijlage 1. Vragenlijst en antwoorden

Aantal respondenten N=1850

Vraag 0.

Heeft U bij Uw woning een tuin en/of een balkon. (%)

Alleen tuin bij de woning	77
Alleen een balkon	10
Zowel tuin als balkon	13

Alleen tuinbezitters N=1659

Vraag 1.

Hoe groot is Uw totale tuin ongeveer? (%)

Kleiner dan 10 m ²	5
Tussen de 10 en 25 m ²	17
Tussen de 25 en 100 m ²	48
Tussen de 100 en 200 m ²	18
Meer dan 200 m ²	12

Vraag 2.

Welke van de volgende onderdelen zijn er in Uw tuin aanwezig? (%)

Terras	89
Gazon	61
Losse bloembakken en/of bloempotten	67
Vijver	12
Schuur/garage	80
Volière	7
Borders met planten	82

Vraag 3.

Welk gedeelte van Uw tuin wordt ingenomen door borders met sierplanten? (%)

Geen borders	12
Minder dan 10% van de tuin (kleine borders)	25
10 tot 20% van de tuin (grote borders)	32
25 tot 50% van de tuin (zeer grote borders)	21
Meer dan de helft van de tuin	8
De hele tuin staat vol met sierplanten	2

Alleen respondenten met tuin zonder borders N=199

Vraag 4.

Waarom heeft U geen borders met sierplanten? (%)

Heb alleen groente/moestuin	7
Vanwege de kinderen (kunnen anders niet spelen)	13
Tuin is veel te klein	32
Tuin is veel te somber	3
Teveel onderhoud	37

Alleen respondenten met een balkon N=438

Vraag 5.

Is Uw balkon verbonden aan Uw woonkamer of aan een andere kamer? (%)

	Alleen balkon N=191	Balkon+ tuin N=247
Aan de woonkamer	48	8
Aan een andere kamer	30	91
Aan beide	22	1

Vraag 6.

Hoeveel bloembakken heeft U op het balkon? (%)

	Alleen balkon N=191	Balkon+ tuin N=247
Geen bakken	29	77
1 bak	8	6
2	19	7
3	14	5
4	12	3
5	7	1
6	3	1
7 tot 20	8	0

Alleen de respondenten die geen bloembakken op het balkon hebben.

Vraag 7.

Waarom heeft U geen bloembakken op het balkon? (%)

	Alleen balkon N=58	Balkon+ tuin N=135
Houdt niet van planten op het balkon	5	10
Geeft zo'n rommel op het balkon	16	14
Onderhoud/watergeven teveel werk	23	26
In vakanties durf ik anderen niet te vragen voor het watergeven	3	3
Mag niet van de huiseigenaar	3	0
Ik zit nooit op het balkon	16	42
Balkon is te donker/te veel wind	9	19

Respondenten met een tuin en/of bloembakken op het balkon N=1800

Vraag 8.

Wie verzorgt doorgaans het onderhoud van de tuin of het balkon? (%)

	Balkon N= 141	Tuin 1659
Respondent zelf	84	73
Partner van de respondent	17	44
De kinderen	1	5
Familie/vrienden/kennissen	0	3
Iemand die ik daarvoor betaal	0	2

Vraag 9.

Heeft U het laatste jaar iets voor uw tuin of balkon gekocht? (%)

	Balkon N= 141	Tuin 1659
Niets gekocht	14	16
Alleen planten gekocht	52	45
Alleen (tuin)materialen (bakken, tegels enz.)	2	3
Zowel planten als materialen	32	36

Vraag 10.

Welk bedrag besteedt U doorgaans per jaar gemiddeld aan planten voor Uw tuin of balkon? (%)

	Balkon N= 141	Tuin 1659
Niets, ik koop nooit planten	2	6
Minder dan f 10,- per jaar	9	4
Tussen de f 10 en de f 25 per jaar	19	11
Tussen de f 25 en de f 50 per jaar	26	20
Tussen de f 50 en de f 100 per jaar	28	30
Tussen de f 100 en de f 200 per jaar	15	28
Meer dan f 200 per jaar	0	1

Alleen de respondenten die nooit planten kopen N=105

Vraag 11.

Waarom koopt U nooit planten? (%)

Ik stek ze zelf	20
Ik krijg ze van familie en kennissen	24
Ik vindt het teveel werk/geen zin	15
Overige antwoorden	47

Vraag 12.

Wie beslist er binnen Uw huishouden meestal of er planten voor de tuin/het balkon gekocht gaan worden. (%)

	Balkon N= 141	Tuin 1659
Respondent zelf	66	53
Partner van de respondent	8	10
Zowel de respondent zelf als de partner	23	35
Anderen (kinderen, hovenier e.d.)	3	2

Vraag 13.

Wie koopt meestal de planten? (%)

	Balkon N= 141	Tuin 1659
Respondent zelf	81	78
Partner van de respondent	28	42
De kinderen	5	2
Familie/kennissen	3	3
Iemand anders (een "mannetje", hovenier)	0	1

Vraag 14.

Ik laat U nu een lijst zien met mogelijke redenen om nieuwe planten te kopen. Kunt U mij zeggen wat voor U de drie meest belangrijke redenen zouden zijn om te besluiten nieuwe planten te gaan kopen? (%)

Tuin N=1659	Belangrijkste redenen		
	1	2	3
Een lege plek in de tuin opvullen	36	24	16
Vervanging van iets dat dood is gegaan	28	34	13
Vervanging van iets dat te groot is geworden	4	10	14
Gewoon zin in nieuwe planten	13	13	17
Als ik een leuke plant tegenkom koop ik die	7	9	18
Elk jaar ga ik gewoon wat kopen	12	10	22

Balkon N=141	Belangrijkste redenen		
	1	2	3
Een lege plek in de tuin opvullen	21	9	13
Vervanging van iets dat dood is gegaan	25	24	18
Vervanging van iets dat te groot is geworden	1	9	4
Gewoon zin in nieuwe planten	27	24	19
Als ik een leuke plant tegenkom koop ik die	5	17	27
Elk jaar ga ik gewoon wat kopen	21	17	19

Vraag 15.

Als U een plant voor de tuin gaat kopen, heeft U dan van te voren meestal een duidelijk idee wat U wilt hebben? (%)

	Balkon N=141	Tuin 1659
Nee, ik kijk of ik iets leuks zie	33	35
Nee, ik weet wat ik ongeveer uit wil geven	6	8
Ja, ik weet hoe groot het moet zijn/worden	21	26
Ja, ik weet welke kleur ik wil hebben	18	9
Ja, ik weet welke soort/variëteit ik wil hebben	16	18
Anders	6	4

Vraag 16.

Waar haalt U de informatie vandaan als U een bepaalde plant/soort variëteit wilt hebben? (%)

	Balkon N=141	Tuin 1659
Tuinboeken	14	30
Tijdschriften voor de tuin	9	11
Advertenties van tuincentra	4	10
Algemene tijdschriften (libelle, VT-Wonen e.d.)	10	9
Huis aan huis bladen, kranten, dagbladen	2	6
Van het personeel op het verkooppunt	53	43
Van familie kennissen en bureu	18	31
Ik haal geen informatie	7	5

Vraag 17.

Als U een bepaalde plant wilt hebben en deze is er niet op het verkooppunt, wat doet U dan? (%)

	Balkon N=141	Tuin 1659
Ik vraag of ze het voor mij kunnen bestellen	11	13
Ik ga naar een ander verkooppunt	33	34
Ik koop niets en ga later nog weleens kijken	14	15
Ik kijk of ik iets vergelijkbaars zie en koop dat dan	15	16
Ik koop gewoon wat anders dat ik leuk vind	18	15
Weet niet, ik heb van te voren nooit een idee	9	7

Vraag 18.**Waarop let U bij de aankoop van vaste tuinplanten heesters en dergelijke? (%)**

	Balkon N=141	Tuin 1659
Grootte	30	53
Vorm hoogte/breedte verhouding	13	32
Frisheid van het blad	26	28
Gevuldheid/aantal vertakkingen	4	13
Aantal bloemknoppen	21	16
Kleur van de bloemen	34	46
Soort	17	23
Grootte van de pot kluit	10	7
Het vrij zijn van insecten	14	11
Geen beschadigingen	17	18
Anders	8	10

Vraag 19.**Tegenwoordig worden tuinplanten ook in pot of in container gekweekt en verkocht. Heeft U weleens tuinplanten in pot of container gezien op een verkooppunt? (%)**

	Balkon N=141	Tuin 1659
Ja	65	71
Nee	35	29

Alleen respondenten die weleens containerplanten hebben gezien.**Vraag 20.****Heeft U weleens tuinplanten in pot of container gekocht? (%)**

	Balkon N=91	Tuin 1169
Ja	66	70
Nee	26	28
Weet niet/let ik niet op	8	2

Vraag 21.

Als U de keuze heeft tussen pot- en kluitplanten, waar geeft U dan de voorkeur aan? (%)

	Balkon N=141	Tuin 1659
Voorkeur voor planten in pot	37	16
Voorkeur voor kluitplanten	27	47
Maakt mij niets uit	36	37

Vraag 22.

Welke voordelen ziet U voor tuinplanten in pot? (%)

	Balkon N=141	Tuin 1659
Geen beschadiging van de wortels bij transport en planten	16	15
Gemakkelijker te vervoeren	45	35
Je hoeft ze niet meteen na aankoop in de grond te zetten	28	19
Anders namelijk:		
Geen voordeel	11	21
Kan makkelijk naar binnen	4	4
Anders	15	16

Vraag 23.

Welke nadelen ziet U voor tuinplanten in pot? (%)

	Balkon N=141	Tuin 1659
Kunstmatig	3	4
Zwakkere planten	9	10
Hogere prijs	19	15
Plastic pot is milieuvriendelijk	28	24
Anders namelijk:		
Geen nadelen	20	26
Weet niet waar ik met de potjes naar toe moet	15	19
Anders	18	15

Vraag 24.

Tuinplanten in pot kunnen het gehele jaar geplant worden, behalve natuurlijk als het vriest. Vindt U het een aantrekkelijk idee om planten het hele jaar door te kunnen kopen en in de tuin/op het balkon te planten? (%)

	Balkon N=141	Tuin 1659
Ja	62	57
Nee	31	42
Weet niet/ geen mening	7	1

Alleen respondenten die het geen aantrekkelijk idee vinden.

Vraag 25.

Waarom niet? (%)

	Balkon N=53	Tuin 710
Kwaliteit is minder	6	5
Zowel in de zomer als in de winter heb ik geen zin om in de tuin/op het balkon te werken	5	9
De beste tijd blijft het voor- of najaar	47	73
Anders	11	7

Vraag 26.

Als U denkt aan de wijze waarop U doorgaans uw vrije tijd besteedt, hoeveel procent van uw vrije tijd schat U dat U gemiddeld met Uw tuin/balkon bezig bent, en dan bedoel ik: met werken in de tuin/balkon maar ook er eventueel over lezen, oriëntatie bij een tuincentrum enz.? (%)

	Balkon N=141	Tuin 1659
0%	18	9
1 tot 5%	50	31
5 tot 10%	14	25
11 tot 25%	9	20
Meer dan 25%	9	15

Vraag 27.

Ik noem U tenslotte een aantal uitspraken en ik zou bij elke uitspraak van U willen weten in hoeverre U het daar al of niet mee eens bent.

De tuin/het balkon is voor ons in de zomer een verlengstuk van de woning, waar de kinderen kunnen spelen en waar we eten, koffie drinken, enzovoort. (%)

	Geheel mee eens	Mee eens	Geen mening	Oneens	Geheel mee oneens
Balkon N=141	50	9	21	3	17
Tuin N=1659	70	12	8	5	5

De tuin is voor mij een hobby waar ik zo veel mogelijk mee bezig ben.

	Geheel mee eens	Mee eens	Geen mening	Oneens	Geheel mee oneens
Balkon N=141	17	9	29	16	29
Tuin N=1659	21	16	23	20	20

Het onderhoud van de tuin/balkon is vervelend werk.

	Geheel mee eens	Mee eens	Geen mening	Oneens	Geheel mee oneens
Balkon N=141	8	6	36	18	32
Tuin N=1659	8	10	18	21	43

In de zomer kun je geen planten in de tuin zetten.

	Geheel mee eens	Mee eens	Geen mening	Oneens	Geheel mee oneens
Balkon N=141	10	6	26	8	50
Tuin N=1659	10	10	22	21	37

Ik ga regelmatig naar een tuincentrum/kweker/markt om wat rond te kijken en te zien of er nog leuke plantjes zijn.

	Geheel mee eens	Mee eens	Geen mening	Oneens	Geheel mee oneens
Balkon N=141	29	9	29	9	24
Tuin N=1659	21	19	18	18	24

Planten krijg ik regelmatig als cadeau.

	Geheel mee eens	Mee eens	Geen mening	Oneens	Geheel mee oneens
Balkon N=141	22	12	22	15	29
Tuin N=1659	13	20	16	18	33

Ik heb jaarlijks een min of meer vast bedrag dat ik uitgeef aan tuin/balkonplanten.

	Geheel mee eens	Mee eens	Geen mening	Oneens	Geheel mee oneens
Balkon N=141	21	16	25	11	27
Tuin N=1659	18	18	16	16	32

Bijlage 2. Steekproef verantwoording

Vergelijking van de steekproefopbouw met het nationaal gemiddelde.

Leeftijd hoofdkostwinner (%)

Categorie	Nationaal	Steekproef
tot en met 29 jaar	19	13
30 tot 39 jaar	22	23
40 tot 49 jaar	19	21
50 tot 64 jaar	21	23
ouder dan 65 jaar	19	20

Grootte van het huishouden

Categorie	Nationaal	Steekproef
1 persoon	28	15
2 personen	32	34
3 personen	15	16
4 personen	17	24
5 en meer personen	8	11

Gezinscyclus

Categorie	Nationaal	Steekproef
huishouden zonder kinderen jonger dan 35 jaar	21	9
gezin met kinderen	40	51
huishouden zonder kinderen ouder dan 35 jaar	47	38

Opleiding

Categorie	Nationaal	Steekproef
basis onderwijs	16	15
lager beroeps	23	28
middelbaar algemeen	12	17
middelbaar beroeps	18	18
hoger algemeen	6	6
hoger beroeps	15	10
universitair	9	5

Regio

Categorie	Nationaal	Steekproef
drie grote steden	19	18
rest west	28	29
noord	11	10
oost	19	20
zuid	23	23