

---

**De consument presenteert phalaenopsis**

De consumentenscan phalaenopsis

NL, FR, D en VK

---

**2008 / 49**

---

---

**Frederieke Vermeer**

Productschap Tuinbouw, Afdeling Markt en Innovatie

---



---

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden vermenigvuldigd en/of openbaar gemaakt worden door middel van druk, fotokopie, microfilm of op welke wijze dan ook zonder voorafgaande toestemming van de uitgever of auteur.

---

**Productschap Tuinbouw, Postbus 280, 2700 AG Zoetermeer**

Telefoon (079) 347 07 07 E-mail [info@tuinbouw.nl](mailto:info@tuinbouw.nl) Internet [www.tuinbouw.nl](http://www.tuinbouw.nl)

---

Projectleider: Frederieke Vermeer Telefoon (079) 347 06 58 E-mail : [f.vermeer@tuinbouw.nl](mailto:f.vermeer@tuinbouw.nl)

---



<b>1.</b>	<b>Samenvatting</b>	<b>7</b>
<b>2.</b>	<b>Inleiding</b>	<b>9</b>
2.1	De consumentenscan	9
2.2	Doel van het onderzoek	9
2.3	Onderzoeksmethode	9
2.4	Doelgroep	10
2.5	Rapportage	10
<b>3.</b>	<b>Koopgedrag kamerplanten algemeen</b>	<b>11</b>
3.1	Aankoop frequentie bloeiende kamerplanten	11
3.2	Gepland versus spontaan	11
3.3	Aankoopkanalen bloeiende kamerplanten	12
3.4	Aankoopgelegenheden bloeiende kamerplanten	13
<b>4.</b>	<b>Kennis</b>	<b>15</b>
4.1	Herkenning phalaenopsis	15
4.2	Naamsbekendheid phalaenopsis	15
4.3	Verkrijgbaarheid phalaenopsis	16
<b>5.</b>	<b>Houding</b>	<b>17</b>
5.1	Spontaan oordeel phalaenopsis	17
5.2	Eigen gebruik of cadeau?	18
5.3	Stellingen over de producten	22
5.4	De phalaenopsis: exclusief en/of duur?	27
5.5	Naar welke kleur gaat uw voorkeur uit?	30
5.6	Naar welke planthoogte gaat uw voorkeur uit?	32
<b>6</b>	<b>Koopgedrag</b>	<b>35</b>
6.1	Koopgedrag	35
6.2	Aankoopkanalen	37
6.3	Redenen om geen phalaenopsis te kopen	42
6.4	Welke aspecten van phalaenopsis zijn volgens de consument voor verbetering vatbaar?	43
6.5	Samengevat oordeel	47
6.6	Kennis en informatievoorziening omtrent verzorging	48
6.7	Herhalingsaankopen	55
6.8	Internetaankopen	57
<b>7</b>	<b>Bijlage Overzicht consumentenscans</b>	<b>59</b>



# 1. Samenvatting

## **Achtergrond**

Om te kunnen voldoen aan consumentenbehoeften en tijdig te kunnen inspringen op marktontwikkelingen is kennis van consumentengedrag essentieel. Daarom heeft Productschap Tuinbouw samen met LTO-groeiservice, Bloemenbureau Holland, HBAG en Flora Holland marktonderzoek uitgevoerd om meer inzicht te krijgen in hoe consumenten een bepaalde bloem of plant beoordelen. Dit onderzoek, consumentenscan genaamd, loopt al een aantal jaren en vele bloeiende kamerplanten en potplanten hebben inmiddels de revue gepasseerd.

In 2008 heeft het onderzoek voor bloeiende kamerplanten plaatsgevonden in Nederland, Duitsland, Groot-Brittannië en Frankrijk en is de potphalaenopsis onderzocht. In deze samenvatting vindt u de belangrijkste conclusies uit het onderzoek naar de phalaenopsis. Voor elke organisatie of onderneming zijn weer andere conclusies van belang. Voor zowel promotieorganisaties, kwekers, veredelaars en handel kan dit onderzoek van ondersteunende waarde zijn bij de afzet van de phalaenopsis. Hieronder volgt de samenvatting van het onderzoek.

## **Over het algemeen kopen Nederlanders vaker gepland**

Gemiddeld genomen koopt men geregeld (6 tot 3x per jaar) een bloeiende kamerplant. In Duitsland relatief vaker dan in de andere landen. Wel moet de kanttekening geplaatst worden dat voor dit onderzoek kamerplantenkopers geselecteerd zijn die minimaal 2 tot 3 keer per jaar kamerplanten kopen. Dit zodat de ondervraagden enige affiniteit hebben met kamerplanten en er iets over kunnen zeggen.

In Nederland is de aankoop van een kamerplant veel vaker gepland dan in de andere landen. Tuincentra zijn in Nederland, Duitsland en Groot-Brittannië het belangrijkste aankoopkanaal. Franse plantenkopers gaan het meest vaak naar de bloemist. Het supermarktkanaal is vooral populairder onder de Britten. Buiten het 'zomaar een plant kopen' blijken verjaardagen bij uitstek geschikte gelegenheden om een plant cadeau te doen. Daarnaast wordt door de Fransen en Britten ook moederdag aangegeven als geschikte gelegenheid voor het geven van planten.

## **Phalaenopsis vooral bekend als 'orchidee'**

De phalaenopsis wordt in alle vier de landen goed herkend van de foto. Wel weten de Britten de kamerplant minder goed te benoemen dan de andere drie landen. Nederlanders weten de plant het meest vaak te benoemen. Hierbij is het wel zo dat de kamerplant veelal met haar soort naam 'orchidee' benoemt wordt en dat de daadwerkelijk naam, phalaenopsis, veel minder vaak gebruikt wordt. Dit geldt voor alle vier de landen. Verder heeft men in alle vier de landen sterke positieve associaties met de kamerplant. Denk aan termen als mooi, elegant, exotisch, vrolijk en sereniteit.

## **Ook sierpot voor eigengebruik**

In alle vier de landen geeft men aan dat de phalaenopsis op zich jaarrond goed verkrijgbaar is maar dat sommige seizoenen er bovenuit steken. Zo geven de Duitse ondervraagden aan dat de verkrijgbaarheid vooral in de lente en zomer goed is en zeggen de Franse deelnemers juist weer dat de plant vooral in winter en de lente goed verkrijgbaar is. Wat betreft het gebruik is men zeer eensgezind, de phalaenopsis is zowel erg geschikt voor eigen- als cadeaugebruik. In alle vier de landen zijn verjaardagen en moederdag zeer geschikte gelegenheden om de phalaenopsis cadeau te doen maar ook gewoon 'zomaar'. Opvallend is dat men niet alleen voor cadeaugebruik de voorkeur geeft aan een phalaenopsis met sierpot maar ook voor eigengebruik. Verwacht werd dat men voor eigengebruik vaker de voorkeur zouden geven aan enkel de kamerplant. Nederlandse ondervraagden reageerden het meest zoals verwacht.

### **Fransen minder stellig over de geschiktheid van de phalaenopsis in een modern interieur**

Over het algemeen zijn de verschillende landen erg eensgezind over het imago van de phalaenopsis. De meerderheid vindt het geen ouderwetse plant en vindt hem zeker niet lelijk. In tegendeel, de kamerplant spreekt het juist erg aan. Daarnaast wordt de phalaenopsis ook bestempeld als exclusieve, dure (in de goede zin van het woord), speciale en natuurlijke kamerplant. Zelfs ondanks de uitgebreide verkrijgbaarheid van de plant in diverse verkoopkanalen. Wat betreft de geschiktheid van de plant in een modern interieur zijn de Fransen minder stellig dan de ondervraagden in de andere drie landen. Verder vinden de Fransen de phalaenopsis vaker kwetsbaar dan de Britse, Nederlandse en Duitse ondervraagden. Noemswaardig is nog dat de Duitse ondervraagden relatief negatief waren over het feit of zij de phalaenopsis de prijs waard vinden. Wellicht dat dit samenhangt met de toch wat mindere tevredenheid over het kwaliteitsaspect 'de stevigheid van de plant.' Verbeteringen op dit terrein zijn gewenst. Dit geldt tevens voor de Britse markt. Voor de Nederlandse en Franse markt lijkt het behouden en verder uitbouwen van de huidige positie voldoende. Men heeft geen verbeterpunten aangeduid.

### **60cm hoge phalaenopsis in alle vier de landen veruit favoriet**

Wanneer we naar de voorkeuren kijken dan zien we dat de meningen ook op dit gebied zeer gelijk zijn. De kleuren wit, redlip en harlequin zijn zeer geliefd onder de deelnemers. Verder koopt men het liefst een 60cm hoge phalaenopsis. De Nederlandse en Duitse ondervraagden plaatsen deze hoogte het liefst voor het raam/ in de vensterbank, Britten plaatsen haar het liefst op een dressoir/sidetable en de Franse deelnemers geven de voorkeur aan de salon of eettafel.

### **Zien doet kopen!**

In de afgelopen 12 maanden hebben de Britten het minst vaak een phalaenopsis gekocht. Grootste stimulans tot het doen aankopen van de phalaenopsis blijkt het daadwerkelijk zien/tegenkomen van een (mooie/opvallende presentatie met) phalaenopsis. Voornaamste reden voor de Nederlandse, Duitse en Britse ondervraagden om geen phalaenopsis te kopen is het feit dat men al voldoende planten heeft staan. Het ligt dus niet specifiek aan de phalaenopsis zelf. In Frankrijk zou het de onbekendheid en hoge prijs zijn wat mensen weerhoudt om de plant aan te kopen.

### **Informatieve phalaenopsis-site gewenst echter daadwerkelijk aankopen via internet niet populair**

De ondervraagden zijn relatief goed op de hoogte van de verschillende verzorgingsfeitjes betreffende de phalaenopsis. Natuurlijk valt er nog voldoende te leren zo is men niet goed bekend met het feit dat de phalaenopsis van maart t/m september geen direct zonlicht verdraagt en dat plaatsing naast de een fruitschaal niet ten goede komt aan de levensduur van de plant. Opvallend is dat alle vier de landen hun uiterste best doet om de uitgebloeide phalaenopsis weer opnieuw in bloei te krijgen. Ondanks dat men hier geregeld in slaagt, wordt een informatieve site over de phalaenopsis op prijs gesteld. Informatie die daarop te vinden zou moeten zijn, zijn praktische verzorgings- en snoeitips maar ook de mogelijkheid om direct vragen te stellen. Voor het kopen van phalaenopsis via het internet staat men niet echt te springen. Zoals verwacht hangt dit vooral samen met het niet daadwerkelijk kunnen bekijken en aanraken van de plant. Daarnaast moet niet vergeten worden dat het kopen via internet niet hetzelfde plezier geeft van een bezoekje aan bijvoorbeeld de bloemist. Een ervaring waarvan men aangeeft graag te genieten. Wel staan de Britten en Fransen het meest open voor het aankopen via internet.



## 2. Inleiding

### 2.1 De consumentenscan

Om te kunnen blijven voldoen aan consumentenbehoeften, tijdig te kunnen inspringen op eventuele marktontwikkelingen en een eventuele consumptieverhoging te kunnen realiseren door middel van een afgestemd product- en communicatiebeleid, is kennis van consumentengedrag essentieel. Dit blijkt ook uit een toename van de vraag naar productspecifieke informatie die uit de sierteeltsector komt. Om hierin te voorzien voert het Productschap Tuinbouw al vanaf 2001 samen met LTO-groeiservice, HBAG, Bloemenbureau Holland en Flora Holland consumentenonderzoek uit naar snijbloemen en kamerplanten. Het onderzoek is erop gericht om meer inzicht te krijgen in: kennis, imago, aankoopgedrag en ervaringen met betrekking tot specifieke snijbloem- of kamerplantensoorten.

In februari 2008 is de potphalaenopsis in de vier kernlanden - Nederland, Duitsland, Frankrijk en Groot-Brittannië - aan bod gekomen. Het veldwerk is uitgevoerd door onderzoeksbureau MSI. In dit rapport worden de resultaten van de phalaenopsis beschreven.

### 2.2 Doel van het onderzoek

Net als in de vorige onderzoeken luidt de probleemstelling van dit onderzoek als volgt:

***Hoe is de kennis, de houding en het gedrag van de consument ten aanzien van de phalaenopsis in de 4 kernlanden ?***

### 2.3 Onderzoeksmethode

Via email is een grote groep consumenten in de vier landen uitgenodigd om een internetvragenlijst over de phalaenopsis in te vullen. In de vragenlijst zijn de volgende phalaenopsis foto's aan de consumenten getoond:



#### 2.4 Doelgroep

De doelgroep van het onderzoek bestaat uit mannen en vrouwen die minimaal 2 tot 3 keer per jaar bloeiende kamerplanten kopen, het gaat hierbij dus om intensieve kamerplantenkopers. Het onderzoek is uitgevoerd in Nederland, Duitsland, Groot-Brittannië en Frankrijk. De minimale leeftijd van de kamerplantenkopers is 18 jaar. Van de ondervraagden die de vragen over de phalaenopsis beantwoord hebben, bestaat ongeveer 49% uit mannen en 51% uit vrouwen.

In het onderstaande overzicht is de steekproefgrootte per land voor de bloeiende kamerplanten weergegeven.

**Figuur 2.4.1. Aantal ondervraagde kamerplantenkopers per land**

	Aantal ondervraagden
Nederland	404
Duitsland	406
Frankrijk	405
Groot-Brittannië	401

#### 2.5 Rapportage

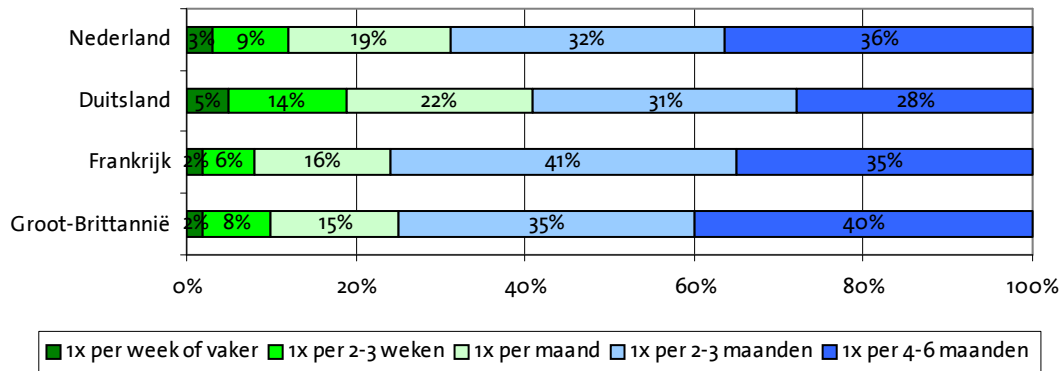
In hoofdstuk drie zal eerst het koopgedrag van de consument worden beschreven wat betreft bloeiende kamerplanten in het algemeen. In hoofdstuk vier wordt gekeken hoe bekend de kamerplantenkopers zijn met de phalaenopsis en hoofdstuk vijf gaat dieper in op imago, gebruik en voorkeuren. In hoofdstuk zes wordt beschreven waar men de phalaenopsis doorgaans koopt, wat de ervaringen van de kopers zijn met betrekking tot de phalaenopsis en wat er verbeterd kan worden. Aan de niet-kopers is gevraagd wat de redenen zijn om geen phalaenopsis te kopen. In de bijlage vindt u zoals eerder genoemd een overzicht van de producten die tot nu toe in de Consumentenscan aan bod zijn geweest.

## 3. Koopgedrag kamerplanten algemeen

### 3.1 Aankoop frequentie bloeiende kamerplanten

Om de kamerplantenkopers bekend te maken met het onderzoek wordt altijd begonnen met een aantal eenvoudig te beantwoorden vragen. In dit geval is begonnen met een aantal vragen die betrekking hebben op het koopgedrag betreffende bloeiende kamerplanten in het algemeen.

**Figuur 3.1.1. Hoe vaak koopt u gemiddeld bloeiende kamerplanten per jaar?**  
(basis = alle ondervraagden)

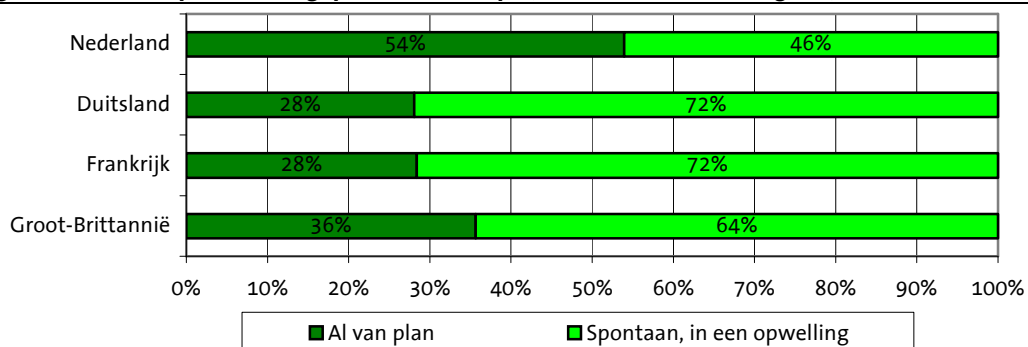


- De meeste ondervraagden kopen 1x per 2-3 maanden dan wel 1x per 4-6 maanden een bloeiende kamerplant. In Duitsland wordt relatief gezien het meest frequent een bloeiende kamerplant gekocht.
- Wel moet de kanttekening gemaakt worden dat voor dit onderzoek plantenkopers geselecteerd zijn die minimaal 2 tot 3 keer per jaar een kamerplant kopen. Dit zodat de ondervraagden enige affiniteit met kamerplanten hebben en iets kunnen zeggen over de phalaenopsis in dit onderzoek.

### 3.2 Gepland versus spontaan

Vervolgens is aan de kamerplantenkopers gevraagd of zij de laatste keer dat ze kamerplanten kochten al van plan waren om kamerplanten te kopen of dat zij dit ter plaatse besloten.

**Figuur 3.2.2. Spontane of geplande aankoop?** (basis = alle ondervraagden)



- In tegenstelling tot de andere drie landen geeft ruim de helft van de Nederlandse ondervraagden aan, dat zij destijds al van plan waren om een kamerplant te kopen. Wel geeft men in Groot-Brittannië ten opzichte van Frankrijk en Duitsland iets vaker aan dat het om een geplande aankoop gaat.

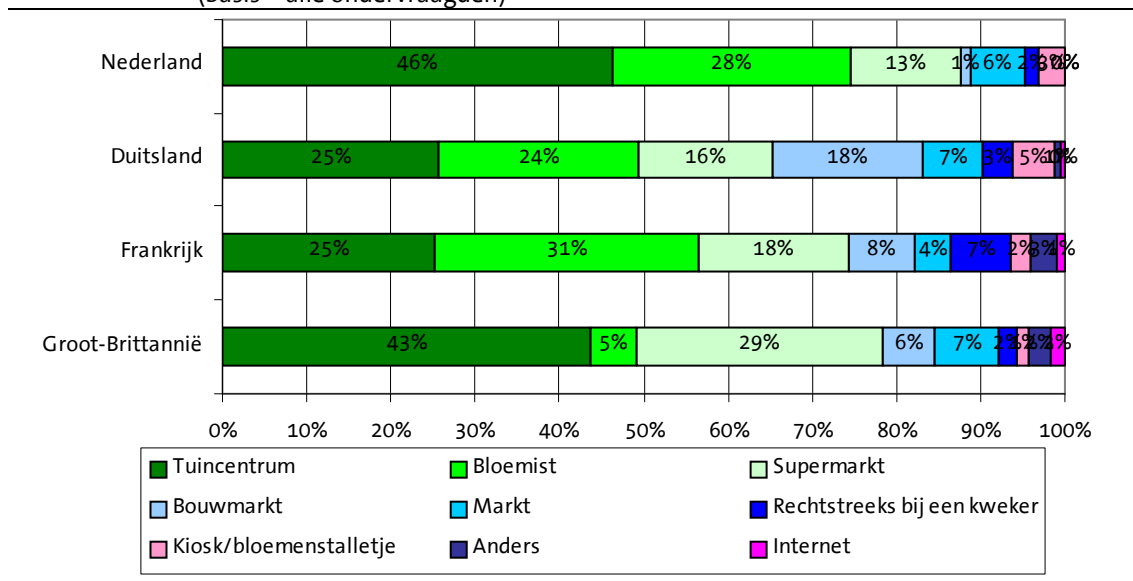
### 3.3 Aankoopkanalen bloeiende kamerplanten

In onderstaand figuur is duidelijk af te lezen dat vooral de Nederlandse ondervraagden hun bloeiende kamerplanten bij bloemisten en met name bij tuincentra aanschaffen. Supermarkten en andere verkoopkanalen blijken een aanzienlijk minder belangrijke rol te spelen in Nederland.

Ook in Duitsland en Frankrijk blijken het tuincentra- en bloemistenkanaal de meest geprefereerde aankoopkanalen voor bloeiende kamerplanten. Waarbij men in Frankrijk eerder de voorkeur geeft aan de bloemist dan aan het tuincentrum. Opvallend is dat bouwmarkten in Duitsland een aanzienlijk belangrijkere rol spelen dan in de andere landen.

In Groot-Brittannië koopt men bloeiende kamerplanten vooral in tuincentra en het supermarktkanaal. Bloemisten blijken in tegenstelling tot de andere landen nauwelijks een rol te spelen. Vooral de Britse mannen kopen vaker planten in een tuincentrum dan de Britse vrouwen. Zij blijken juist vaker hun planten in de supermarkt te kopen.

**Figuur 3.3.3. Aankoopkanalen bloeiende kamerplanten**  
(basis = alle ondervraagden)



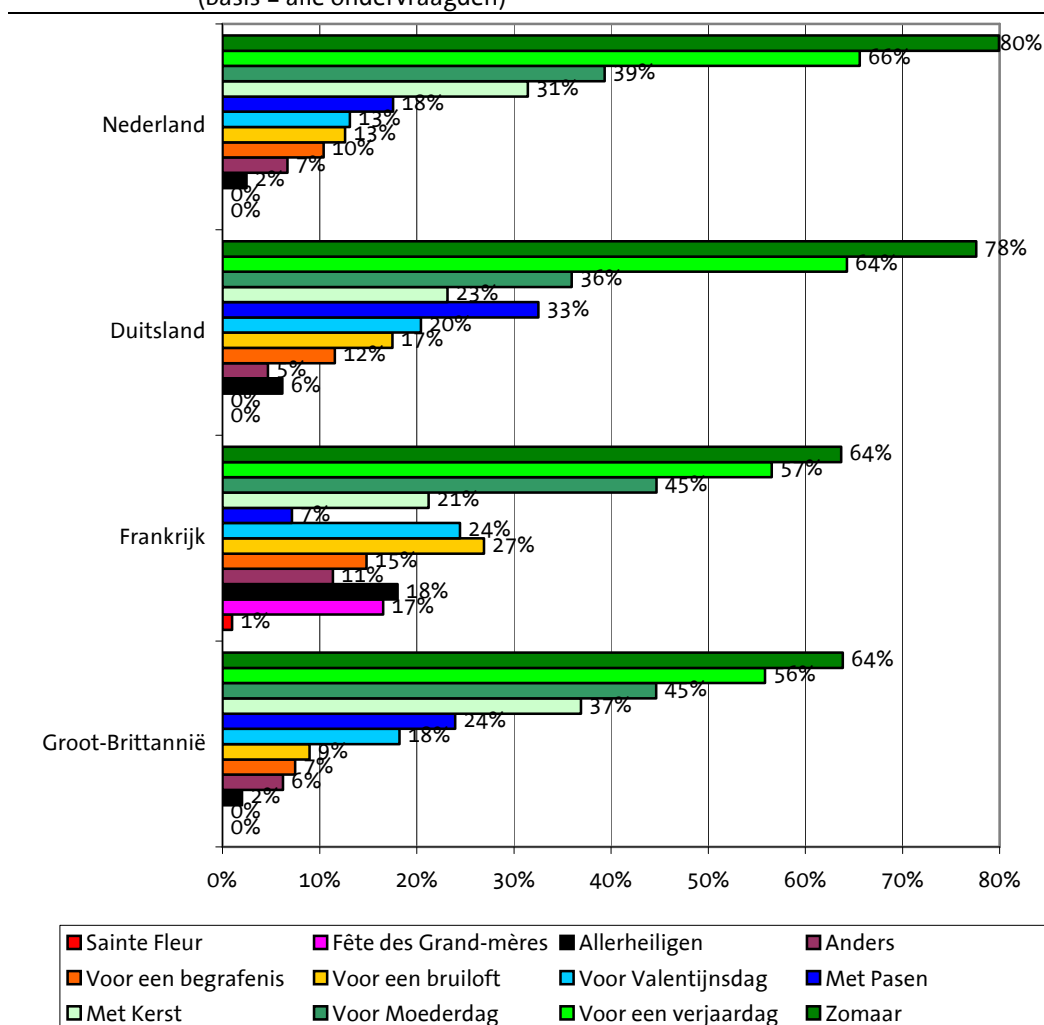
### 3.4 Aankoopgelegenheden bloeiende kamerplanten

Het 'zomaar' een bloeiende kamerplant kopen is samen met het kopen van een bloeiende kamerplant voor een verjaardag, in alle vier de landen de meest voorkomende aankoopgelegenheid.

Moederdag is in Frankrijk en Groot-Brittannië ook een gepaste dag voor het schenken van een bloeiende kamerplant. Daarnaast vinden de Franse ondervraagden Valentijnsdag en een bruiloft vaker een geschikte gelegenheid voor een bloeiende kamerplant dan in de andere landen.

Wanneer we tot slot nog naar de 2 specifieke Franse feestdagen kijken dan zien we dat op Fête des Grand-mères (Grootmoederdag) vaker bloeiende kamerplanten gekocht worden dan op Sainte Fleur.

**Figuur 3.4.4. Aankoopgelegenheden bloeiende kamerplanten**  
(basis = alle ondervraagden)



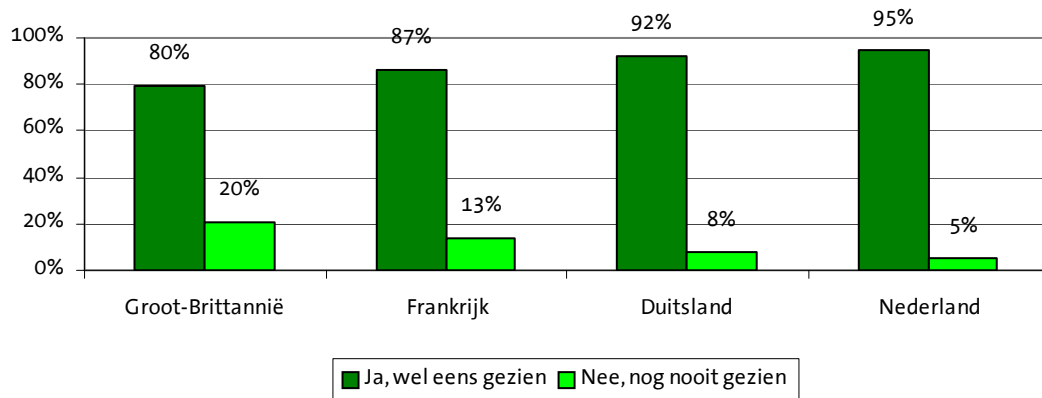


## 4. Kennis

### 4.1 Herkenning phalaenopsis

Aan de ondervraagden is een afbeelding van de phalaenopsis getoond en gevraagd of men deze bloeiende kamerplant kent. Op deze wijze wordt achterhaald of de ondervraagden de betreffende kamerplant herkennen. Het gaat in deze paragraaf dus nog niet om het benoemen van de kamerplant. De foto's die van de phalaenopsis zijn getoond, zijn terug te vinden in de inleiding.

**Figuur 4.1.1. Herkenning phalaenopsis**  
(basis = alle ondervraagden)

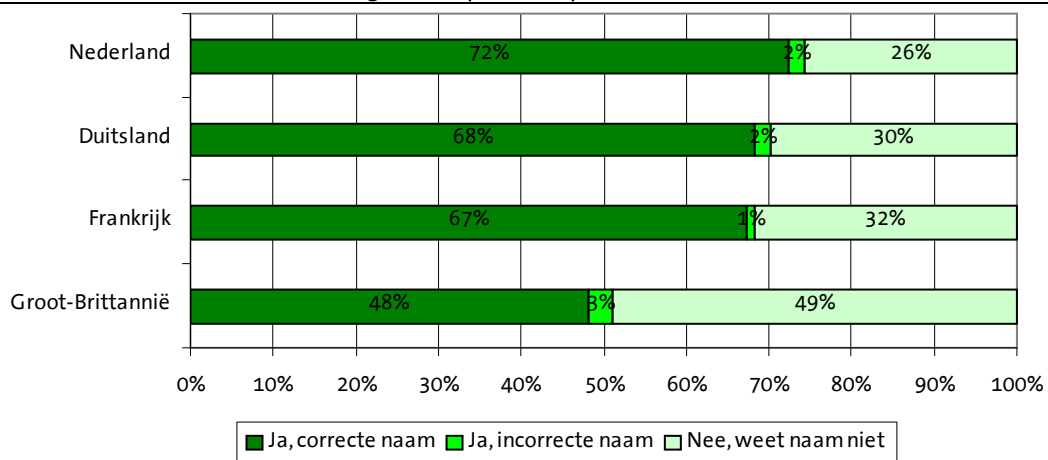


- De phalaenopsis heeft in alle vier de landen een hoge bekendheid aangezien vele ondervraagden de kamerplant herkennen. De phalaenopsis wordt in Nederland het best herkend, gevolgd door Duitsland, Frankrijk en tot slot Groot-Brittannië.
- Onder de Duitse, Britse en Nederlandse ondervraagden zijn het vaker de mannen die de kamerplant niet herkennen dan de vrouwen.

### 4.2 Naamsbekendheid phalaenopsis

Vervolgens is aan de kamerplantenkopers die de phalaenopsis herkenden, gevraagd of ze ook de naam wisten van deze kamerplant. In figuur 4.2.2. staan de antwoorden op deze vraag.

**Figuur 4.2.1. Naamsbekendheid phalaenopsis**  
(basis = ondervraagden die phalaenopsis herkennen)



- In Groot-Brittannië is de naamsbekendheid van de phalaenopsis het laagst. In de andere 3 landen is men beduidend meer bekend met de naam van de phalaenopsisplant, met name in Nederland. Slechts enkelen verwarren de phalaenopsis met een andere plant/bloem.
- Wel moet de kanttekening gemaakt worden dat men de plant vooral als orchidee kent en dat de exacte benaming, phalaenopsis, veel minder bekend is.
- Tot slot, net als bij de herkenning van de plant geven ook de Britse, Duitse en Nederlandse mannen vaker aan de naam niet te weten dan vrouwen. Daarnaast geldt voor de Nederlandse ondervraagden, dat ook de jongere deelnemers vaker de naam van de plant niet kennen.

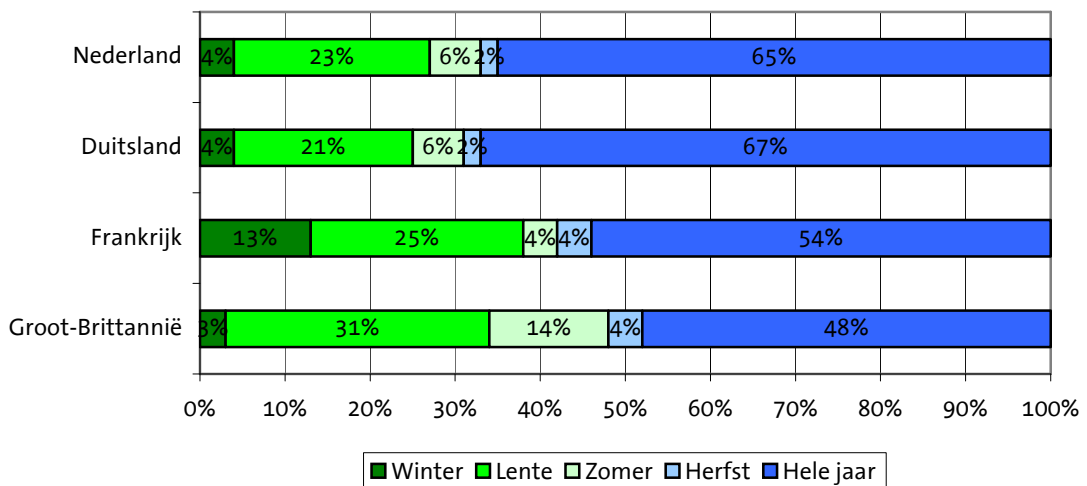
### 4.3 Verkrijgbaarheid phalaenopsis

Aan de kamerplantenkopers is gevraagd of ze aan konden geven in welk seizoen naar hun mening de phalaenopsis het best verkrijgbaar is. Daarbij kon men kiezen uit:

- winter
- lente
- zomer
- herfst
- hele jaar rond

In onderstaande figuur staan de uitkomsten hoe de consument daarover denkt.

**Figuur 4.3.1 In welk seizoen is de phalaenopsis volgens u het meest verkrijgbaar?**  
(Basis = alle ondervraagden)



- In tegenstelling tot de Britse ondervraagden vindt de meerderheid van de Nederlandse, Duitse en Franse dat de phalaenopsis jaarrond goed verkrijgbaar is. De Britten geven naast het jaarrond beschikbaar zijn aan dat de kamerplant vooral ook goed verkrijgbaar is in de lente en de zomer.
- De lente is een seizoen dat ook vaak genoemd wordt in Nederland, Duitsland en Frankrijk. Noemenswaardig is de volgens de Fransen relatief hoge verkrijgbaarheid in de winter.

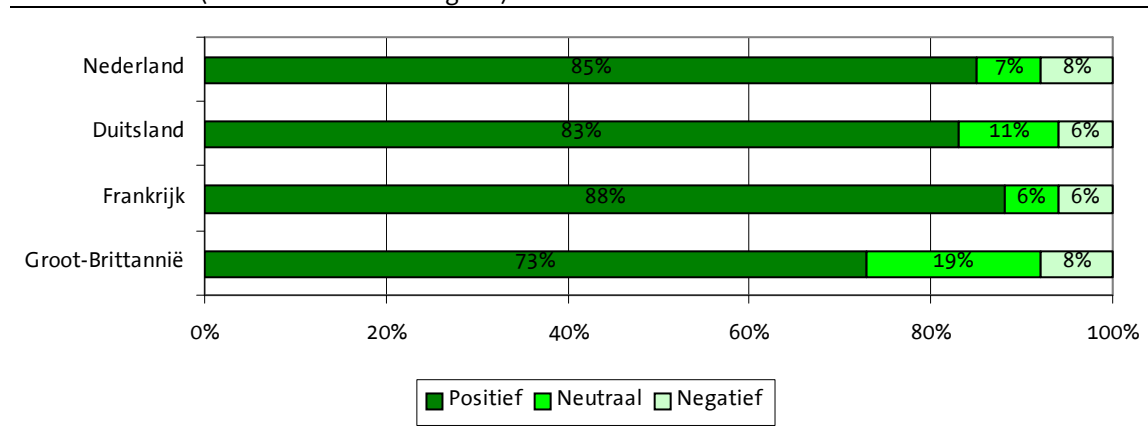


## 5. Houding

### 5.1 Spontaan oordeel phalaenopsis

Aan de kamerplantenkopers is gevraagd op basis van de getoonde foto van de phalaenopsis aan te geven wat voor gevoel deze kamerplant oproept. De resultaten zijn vervolgens verwerkt in positieve, neutrale en negatieve opmerkingen. Onder neutrale opmerkingen vallen bijvoorbeeld: “typisch een kamerplant voor mijn moeder” of “geen gevoel”. Negatieve opmerkingen laten duidelijk een afwijzing van de bloem zien. In figuur 5.1.1 staan de resultaten naar land weergegeven.

**Figuur 5.1.1. Spontane uitingen betreffende de phalaenopsis**  
(basis = alle ondervraagden)



- In alle vier de landen heeft men sterke positieve associaties met de phalaenopsis. Negatieve associaties worden nauwelijks genoemd. Wel zijn er hier en daar aardig wat neutrale associaties zoals ‘vers’, ‘modern’ en ‘oriëntaal’.

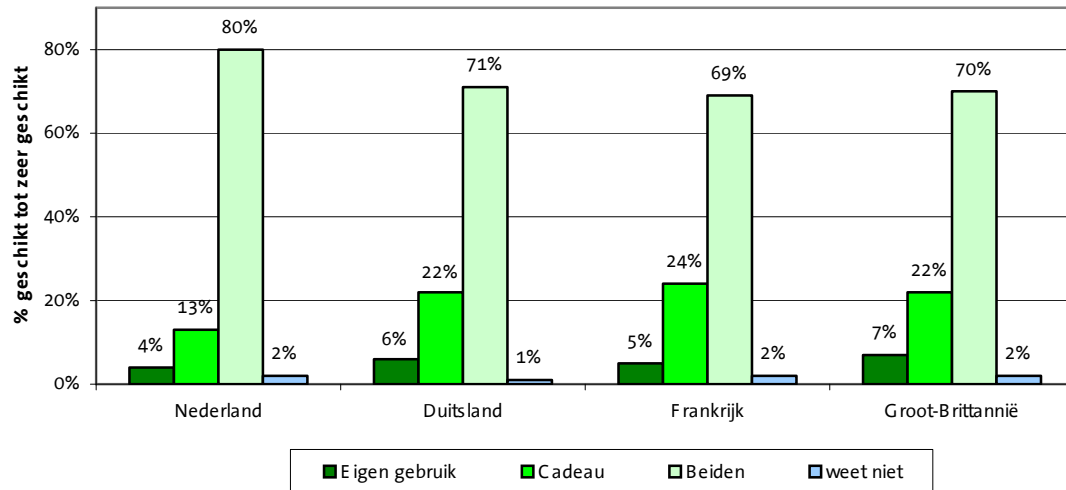
Onderstaande tabel geeft een overzicht van de meest genoemde associaties per land.

	Positief	Negatief
Nederland	- Mooi, prachtig - Kleurrijk, vrolijk - Lief, exotisch - Rust - Elegant	- Kunstmatig, lelijk - Kale tak - Oubollig, ouderwets
Duitsland	- wonderschoon, mooi - vrolijk, kleurrijk, vreugde - Exotisch, elegant - Mooi, aantrekkelijk	- Tenger, Kwetsbaar - Koel, triest -
Frankrijk	- Sereniteit, kalmte - Mooi, elegant, schoonheid - Teder, frisheid - Warm, exotisch, - Apart	- Breekbaar, Kwetsbaar, fragiel - Moeilijk te onderhouden - Kaal
Groot-Brittannië	- Mooi, prachtig - Kleurrijk, vrolijk - Delicaat, elegant, stijlvol - Geluk, vrede - Exotisch	- Koud, kil - Raar - Moeilijke plant

## 5.2 Eigen gebruik of cadeau?

Aan de consumenten is gevraagd hoe geschikt zij de phalaenopsis vinden voor eigengebruik en om cadeau te geven. In figuur 5.2.1 is een overzicht gegeven van de antwoorden die consumenten hebben gegeven op deze vraag.

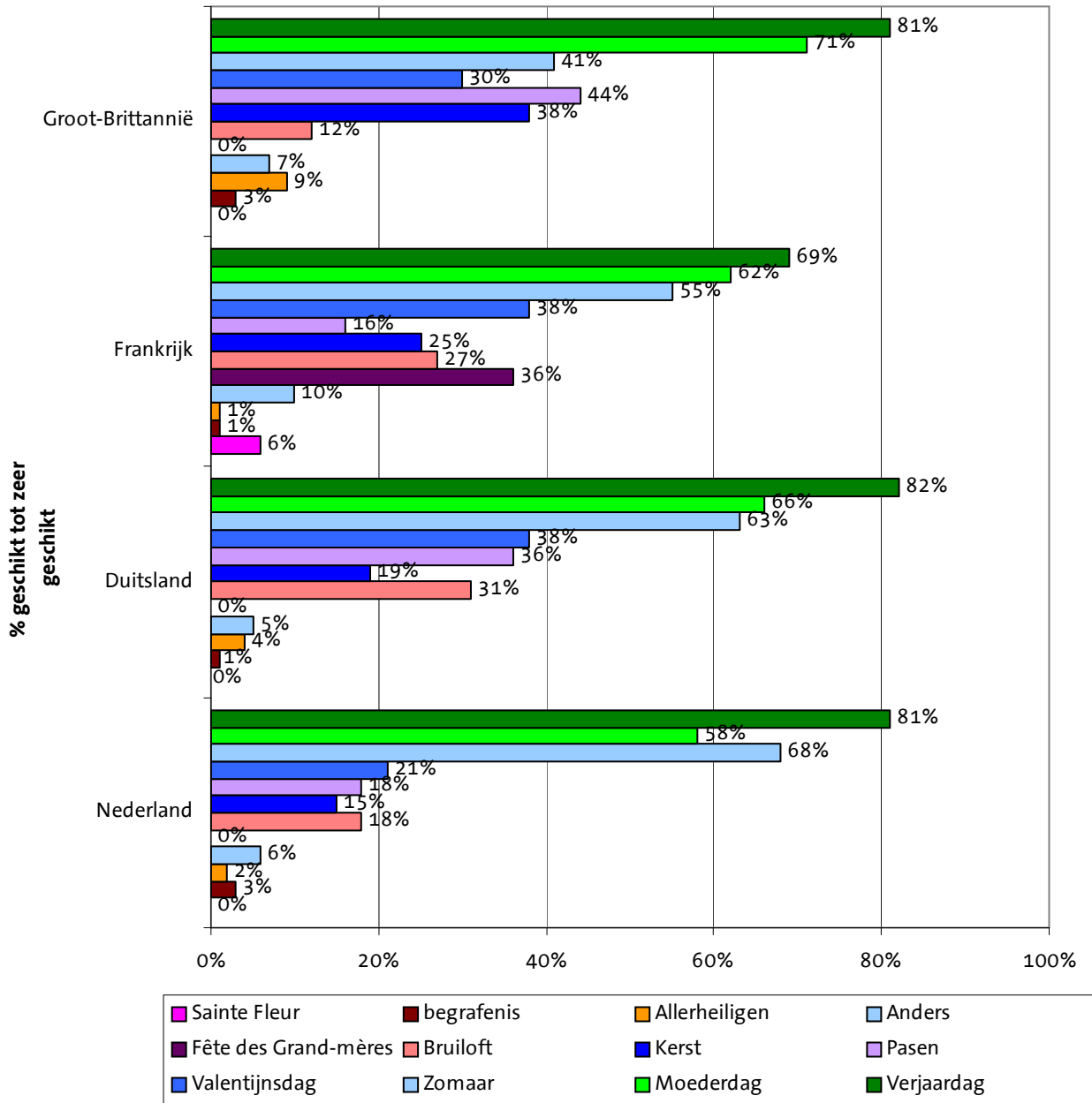
**Figuur 5.2.1 Hoe geschikt vindt u de phalaenopsis voor eigengebruik? En als cadeau?**  
(basis = ondervraagden die phalaenopsis herkennen)



- In alle vier de landen zien we eenzelfde beeld: de phalaenopsis is volgens de meeste ondervraagden uitermate geschikt voor zowel eigengebruik als voor cadeaugebruik. Opvolgend wordt de voorkeur gegeven aan enkel cadeaugebruik.
- Mannelijke ondervraagden uit Frankrijk, Duitsland en Groot-Brittannië geven hierbij vaker aan de plant alleen geschikt te vinden als cadeau dan vrouwen. In Nederland zijn het de jongeren (18-34) die de phalaenopsis alleen als cadeau geschikt vinden.

Aan de kamerplantenkopers die de phalaenopsis geschikt vinden als cadeau is gevraagd voor welke gelegenheid de phalaenopsis het best gegeven kan worden. In figuur 5.2.2. staan de resultaten.

**Figuur 5.2.2. Percentage plantenkopers dat de phalaenopsis geschikt vindt voor een speciale gelegenheid**  
(basis = ondervraagden die de phalaenopsis geschikt vinden om cadeau te geven)



- De meest geschikte cadeaumomenten om een phalaenopsis te geven zijn voor alle vier de landen een verjaardag en moederdag. Met uitzondering van Groot-Brittannië, komt daar ook nog “zomaar”bij.

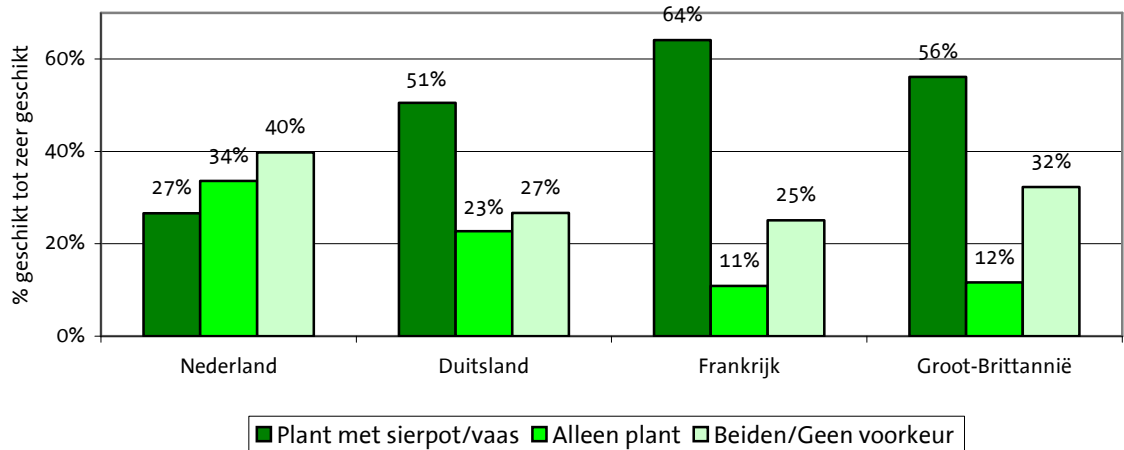
Redenen volgens de ondervraagden om een phalaenopsis niet cadeau te doen zijn;

	<b>Nederland</b>	<b>Duitsland</b>	<b>Frankrijk</b>	<b>Groot-Brittannië</b>
Ik ken de smaak van de ontvanger niet altijd	<b>56%</b>	<b>63%</b>	<b>61%</b>	14%
Ik vind een plant in het algemeen geen leuk cadeau	13%	<b>21%</b>	17%	<b>24%</b>
Te duur als cadeau	6%	17%	11%	<b>24%</b>
Ik koop liever iets blijvends	13%	13%	6%	<b>24%</b>
Ik vind de phalaenopsis zelf niet leuk, dus ook niet als cadeau	<b>25%</b>	4%	0%	14%
Ik ken niemand die ik een phalaenopsis cadeau zou doen	13%	17%	0%	5%
Anders	13%	4%	17%	19%
Weet niet	0%	0%	6%	5%

- De Nederlandse ondervraagden die de phalaenopsis niet geschikt vinden als cadeau, gaven aan dat dit vooral komt omdat men de smaak van de ontvanger niet altijd kent. Daaropvolgend gaf men aan de phalaenopsis zelf niet leuk vinden, dus ook niet als cadeau.
- Ook in Duitsland zou het aan de onwetendheid betreffende de smaak van de ontvanger liggen, maar ook omdat men een plant in het algemeen niet leuk vindt om te geven.
- De voornaamste reden voor de Franse deelnemers om de phalaenopsis niet cadeau te doen is wederom de onwetendheid betreffende de smaak van de ontvanger.
- In Groot-Brittannië geeft men vooral aan dat het ligt aan a) dat men het in het algemeen niet leuk vindt om een plant cadeau te doen, b) ze het een te duur cadeau vinden en/of c) ze liever iets blijvends kopen.
- Let wel, de groep ondervraagden die de phalaenopsis niet als cadeau geschikt vindt is zeer klein. Zie figuur 5.2.1.

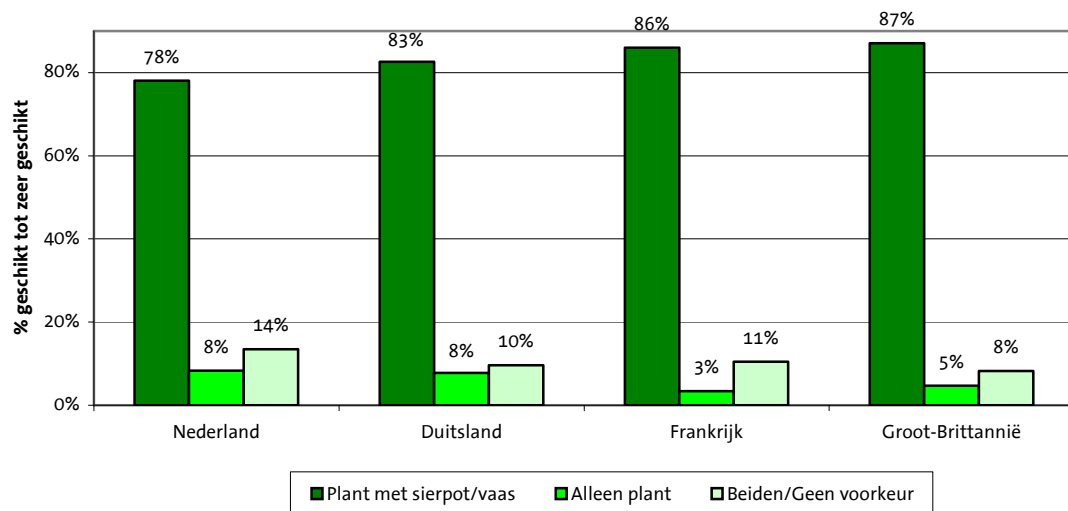
Vervolgens is aan iedereen die de phalaenopsis herkende gevraagd naar hun voorkeuren wat betreft het aanschaffen van een complete pot-plant combinatie en/of enkel de kamerplant. Voor zowel eigengebruik als cadeauebruik. Onderstaand figuur geeft de voorkeur voor eigengebruik weer.

**Figuur 5.2.3. Aankoopvoorkeur eigengebruik**  
(basis = ondervraagden die phalaenopsis herkennen)



- Tegen de verwachting in geven de Franse, Duitse en Britse een duidelijk voorkeur aan voor het aanschaffen van een phalaenopsis met sierpot/vaas. Verwacht werd dat men voor eigengebruik vaker enkel de plant zou kopen aangezien men veelal al sierpotten/vazen in huis heeft van eerdere aankopen.
- De Nederlandse plantenkopers reageerden meer in lijn met de verwachting, maar ook zij gaven nog relatief vaak aan ook phalaenopsis met sierpot/vaas te kopen. (Zie score beiden/geen voorkeur plus score cadeau.)

**Figuur 5.2.4. Aankoopvoorkeur cadeauebruik**  
(basis = ondervraagden die phalaenopsis herkennen)



- Wanneer we vervolgens naar de aankoopvoorkeuren betreffende cadeauebruik kijken, dan zien we dat alle vier de landen sterk de voorkeur geven aan een phalaenopsis met sierpot/vaas erbij. Het bovengeschetste beeld is geheel in lijn met de verwachting.

### 5.3 Stellingen over de producten

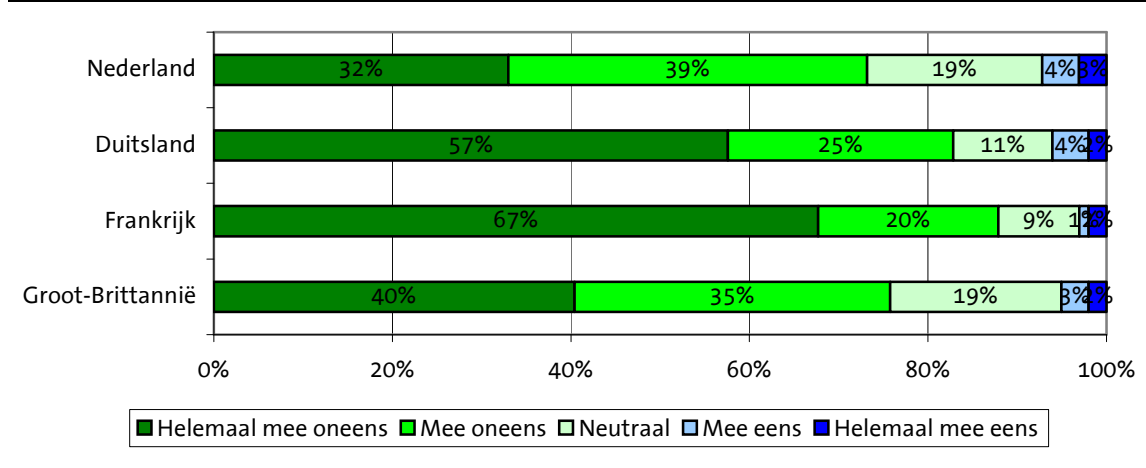
Aan de kamerplantenkopers is een negental stellingen voorgelegd over de phalaenopsis. Zij moesten aangeven in hoeverre zij het eens dan wel oneens zijn met elke stelling. De volgende antwoordmogelijkheden waren mogelijk: 1) helemaal mee oneens, 2) mee oneens, 3) neutraal, 4) mee eens, 5) helemaal mee eens.

De volgende stellingen zijn aan de consumenten voorgelegd:

1. Een phalaenopsis is ouderwets;
2. De phalaenopsis spreekt mij aan;
3. Een phalaenopsis vind ik lelijk;
4. De phalaenopsis past in een modern interieur;
5. De phalaenopsis vind ik een exotische plant;
6. Een phalaenopsis vind ik de prijs waard;
7. De phalaenopsis is veel te kwetsbaar
8. Ik vind de phalaenopsis een trendy plant;
9. Ik vind de phalaenopsis makkelijk te verzorgen.

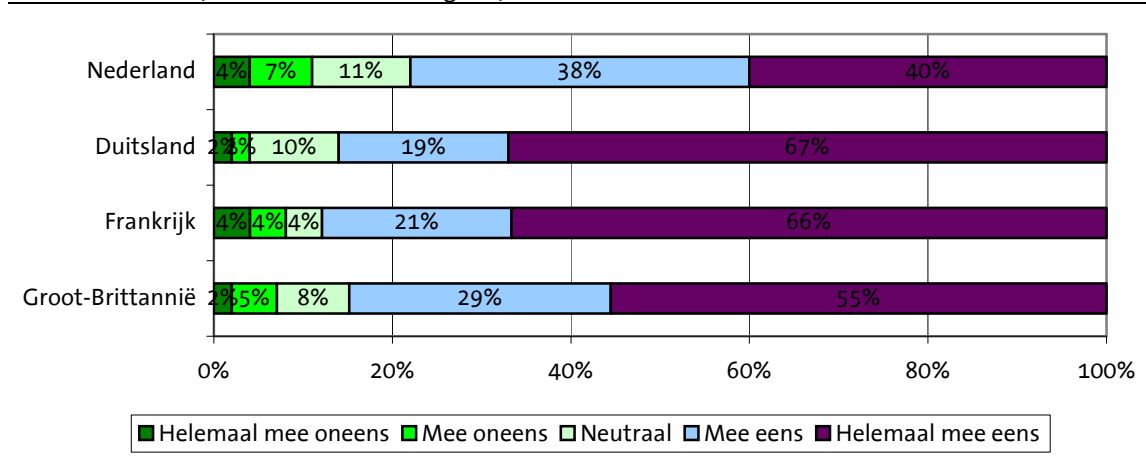
In de volgende figuren wordt per stelling een overzicht gegeven van de antwoorden. Tevens volgt een tekstuele beschrijving van de resultaten.

**Figuur 5.3.1. Een phalaenopsis is ouderwets**  
(basis = alle ondervraagden)



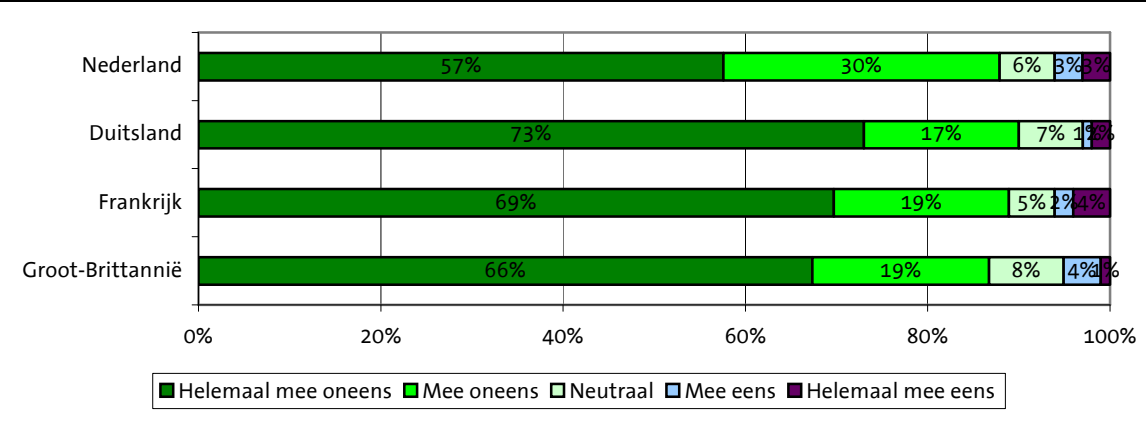
- Bovenstaand figuur laat duidelijk zien dat de phalaenopsis absoluut niet gezien wordt als een ouderwetse plant. Vooral de Franse en Duitse plantenkopers deling deze mening sterk. Daaropvolgend de Britse en tot slot de Nederlandse plantenkopers.

**Figuur 5.3.2. De phalaenopsis spreekt mij aan**  
(basis = alle ondervraagden)



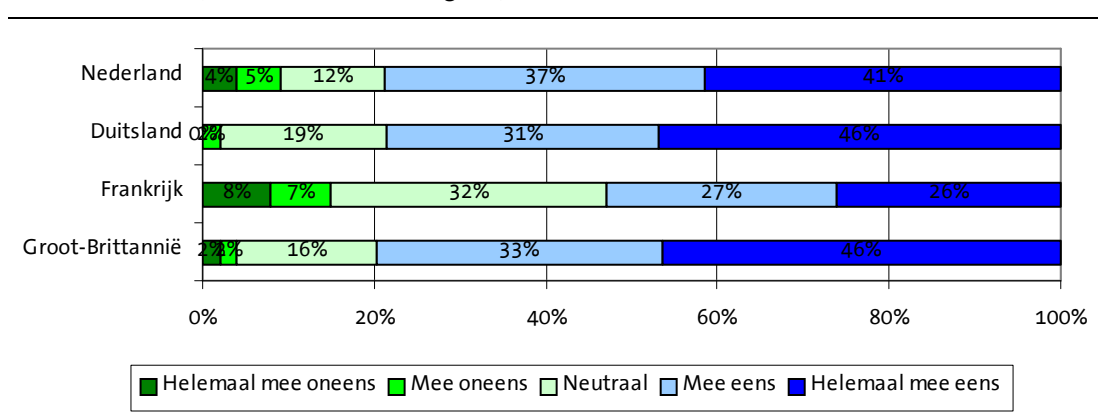
- De phalaenopsis spreekt de ondervraagden in alle vier de landen erg aan, waarbij de Nederlandse mening het minst stellig is.

**Figuur 5.3.3. Een phalaenopsis vind ik lelijk**  
(basis = alle ondervraagden)



- Dat de phalaenopsis de ondervraagden erg aanspreekt blijkt ook uit bovenstaande grafiek waarin overduidelijk is af te lezen dat men de phalaenopsis geen lelijke kamerplant vindt. Ook hier zijn de Nederlandse ondervraagden wat minder uitgesproken dan de overige ondervraagden.

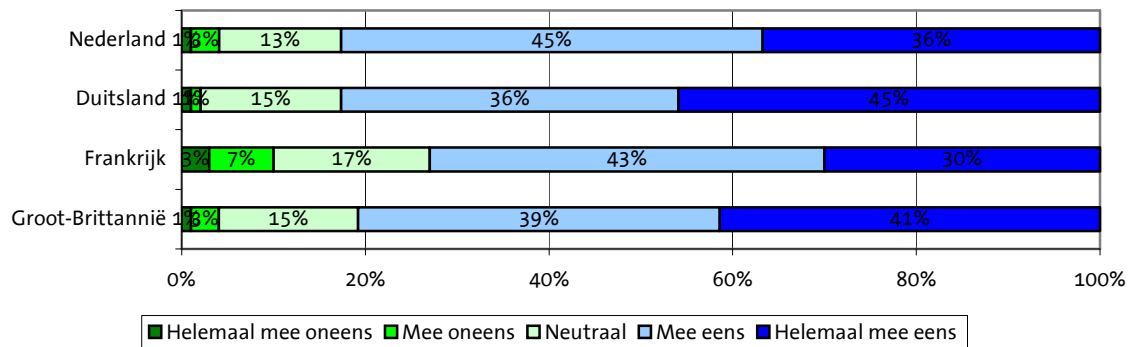
**Figuur 5.3.4. De phalaenopsis past in een modern interieur**  
(basis = alle ondervraagden)



- Over de geschiktheid van de phalaenopsis in een modern interieur zijn de meningen meer verdeeld. Vooral bij de Franse ondervraagden. Zij weten namelijk minder goed een mening te geven dan de andere ondervraagden. Daarnaast zijn de Fransen die hun mening hebben gegeven, het minder vaak eens met de stelling dat de phalaenopsis in een modern interieur past. Van de Franse ondervraagden vinden vooral de oudere (35+) en vrouwelijke deelnemers de plant minder goed in een modern interieur passen.
- Nederlandse, Duitse en Britse ondervraagden vinden de phalaenopsis doorgaans wel een geschikte kamerplant voor een modern interieur.

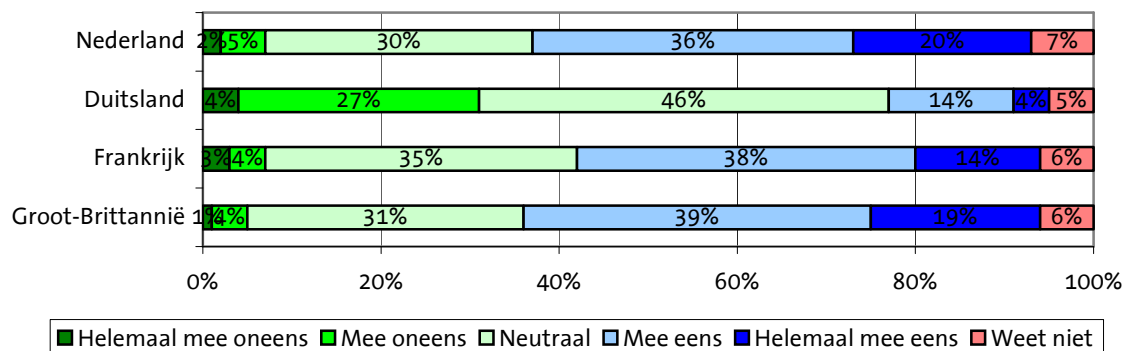


**Figuur 5.3.5. De phalaenopsis vind ik exotisch**  
(basis = alle ondervraagden)



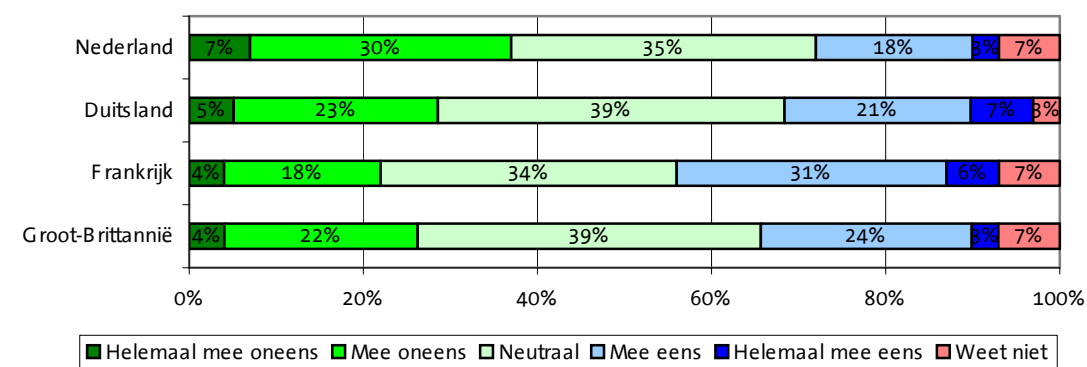
- Over de stelling of men de phalaenopsis exotisch vindt of niet is men het weer eenduidig eens. De phalaenopsis wordt in alle vier de landen zeker als exotisch plant bestempeld. Wel zijn het de Fransen die het vaker niet eens waren met de stelling.

**Figuur 5.3.6. Een phalaenopsis vind ik de prijs waard**  
(basis = alle ondervraagden)



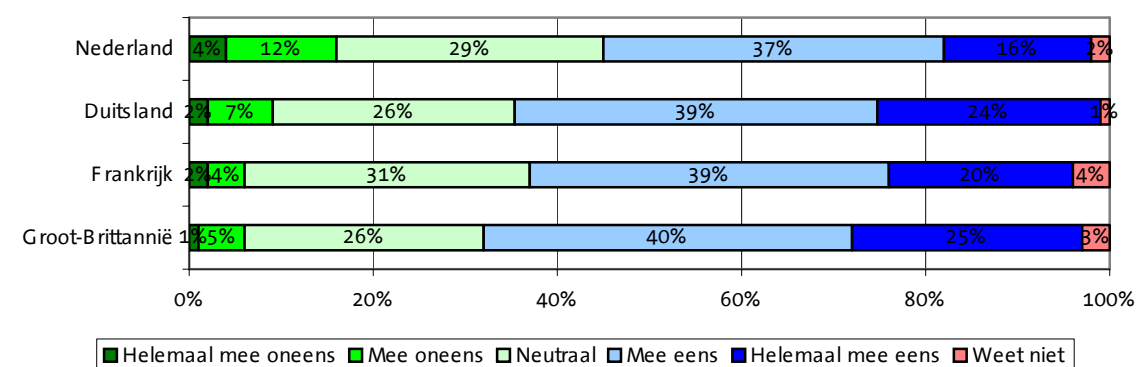
- Over het waard zijn van de prijs weet men minder goed hun mening te geven. Bij alle vier de landen zien we hoge percentages op de antwoordmogelijkheid 'Neutraal'. Wanneer we vervolgens naar de antwoorden kijken van degene die wél hun mening hebben gegeven, dan zien we dat in tegenstelling tot de andere drie landen relatief veel Duitse ondervraagden de phalaenopsis de prijs niet waard vinden. Dit geldt in het bijzonder relatief veel voor de Duitse vrouwen.

**Figuur 5.3.7. De phalaenopsis vind ik veel te kwetsbaar**  
(basis = alle ondervraagden)



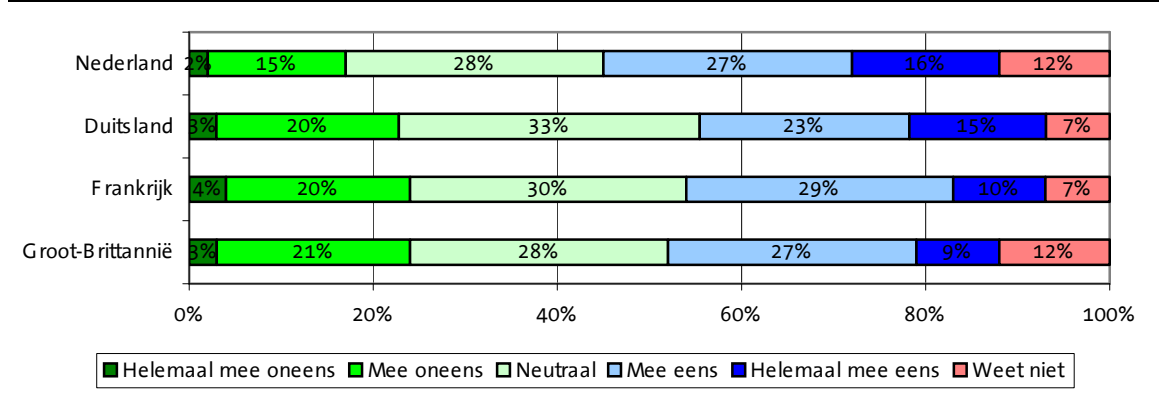
- Ook over de kwetsbaarheid van de plant weet men minder goed een mening te geven. Bij alle vier de landen zijn hoge percentages op de antwoord mogelijkheid 'Neutraal' te zien. Echter, wanneer gekeken wordt naar de resultaten van degenen die wél hun mening hebben gegeven dan zien we dat de Nederlanders de phalaenopsis vaker als niet kwetsbaar zien. Relatief veel Franse ondervraagden daarentegen vinden de phalaenopsis wel kwetsbaar. De mannen in het bijzonder. Onder de Britse en Duitse kamerplanten kopers zijn de meningen evenredig verdeeld.

**Figuur 5.3.8. Ik vind de phalaenopsis een trendy plant**  
(basis = alle ondervraagden)



- Uit bovenstaande grafiek is af te lezen dat de Nederlandse ondervraagden de phalaenopsis vaker als 'niet trendy' bestempelen dan de ondervraagde in de andere drie landen. Desalniettemin wordt de phalaenopsis in alle vier de landen voornamelijk als trendy plant afgespiegeld.

**Figuur 5.3.9. Ik vind de phalaenopsis makkelijk te verzorgen**  
(basis = alle ondervraagden)

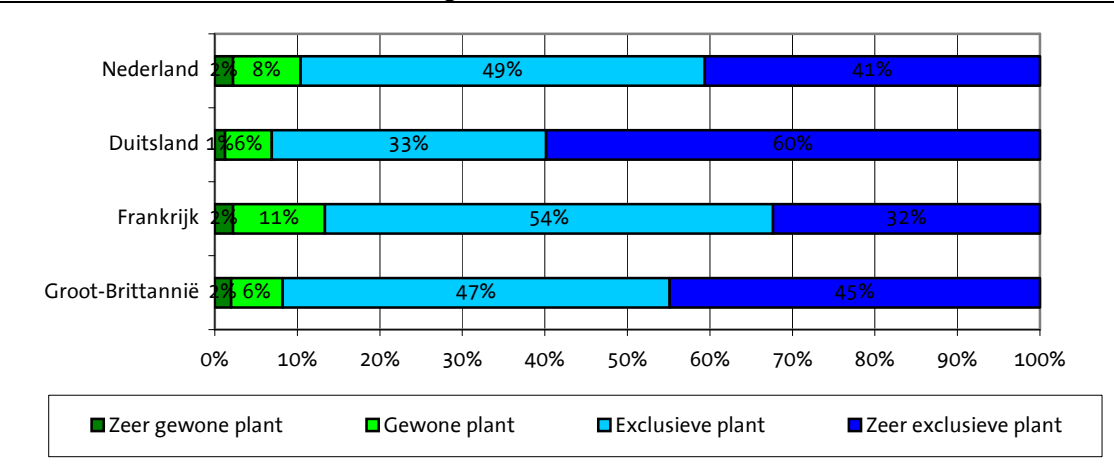


- Gezien de relatief hoge percentages 'weet niet' en 'neutraal' kan er geconcludeerd worden dat men het moeilijk vindt om hun mening betreffende de verzorging van de phalaenopsis te geven. Wel blijkt men de phalaenopsis eerder als een makkelijk te verzorgen kamerplant af te spiegelen dan als een moeilijk te verzorgen kamerplant. Bij de Nederlandse ondervraagden in het bijzonder.

#### 5.4 De phalaenopsis: exclusief en/of duur?

Bij de volgende twee vragen over het imago is de kamerplantkoper gevraagd aan te geven of men de phalaenopsis exclusief dan wel alledaags vindt en of men de phalaenopsis duur dan wel goedkoop vindt. Beide stellingen hebben als doel het alledaagse, gewone karakter of juist de exclusieve aard van de bloem naar boven te brengen. Hoe blauwer de grafiek, hoe exclusiever men de kamerplant vindt.

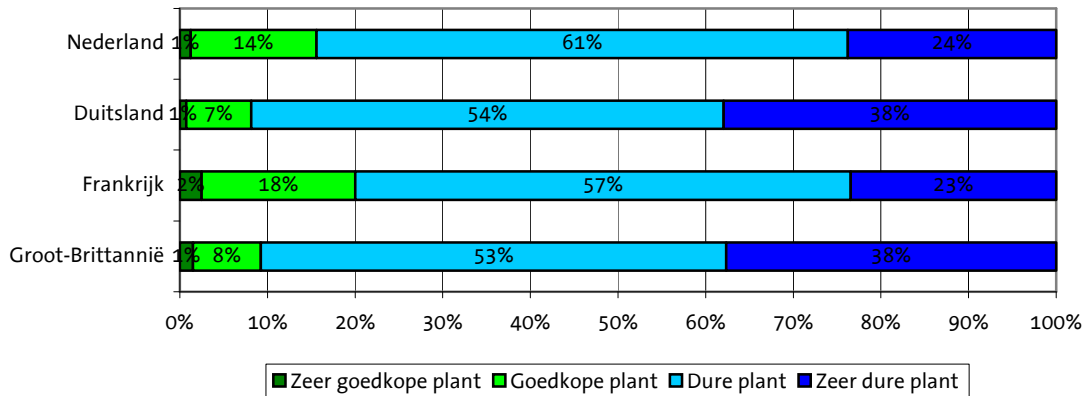
**Figuur 5.4.1. Vindt u de phalaenopsis exclusief dan wel alledaags?**  
(basis = alle ondervraagden)



- In alle vier de landen wordt de phalaenopsis als exclusieve bloem bestempeld. De Duitse ondervraagden delen deze mening het sterkst met daaropvolgend de Britten, Nederlanders en tot slot Fransen.

Bij de vraag of kamerplantenkopers de phalaenopsis goedkoop dan wel duur vinden, gaat het niet om de werkelijke prijs van de phalaenopsis, maar gaat het om de perceptie bij de kamerplantenkopers op basis van de foto.

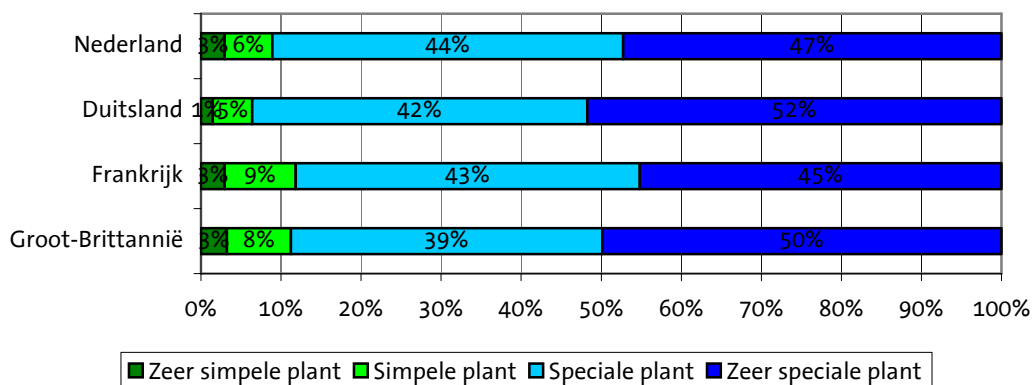
**Figuur 5.4.2. Vindt u de phalaenopsis goedkoop dan wel duur?**  
(basis = alle ondervraagden)



- In bovenstaande grafiek is duidelijk af te lezen dat men de phalaenopsis naast een exclusieve kamerplant ook als een dure kamerplant percipieert. Wederom zijn het de Duitse en Britse ondervraagden die deze mening het meest sterkst uitten.
- In Nederland zijn het de jongeren en mannen die de plant vaker als goedkope plant aanmerken. In Frankrijk zijn het ook veelal de mannen die de plant wat goedkoper uit vinden zien.

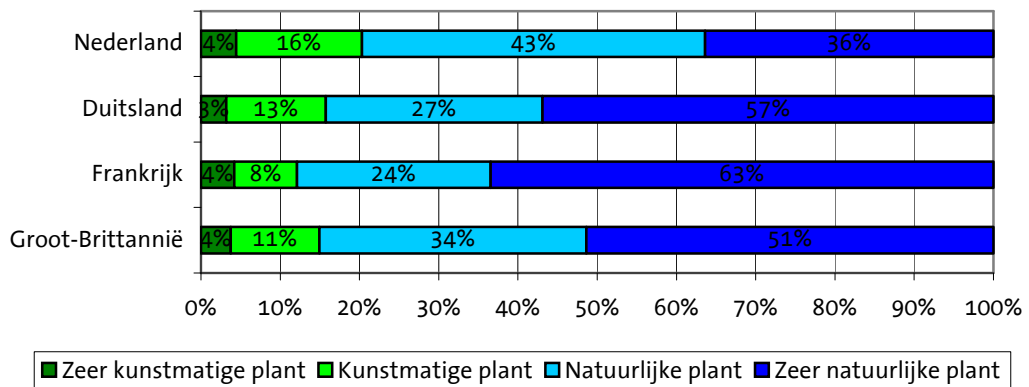
Naast bovenstaande stellingen is de kamerplantenkopers ook gevraagd om aan te geven of men de phalaenopsis speciaal dan wel simpel vindt én kunstmatig dan wel natuurlijk. Hoe blauwer de grafiek, hoe specialer en natuurlijker men de kamerplant vindt.

**Figuur 5.4.3. Vindt u de phalaenopsis simpel dan wel speciaal?**  
(basis = alle ondervraagden)



- Net zoals men de phalaenopsis als exclusieve en dure plant percipieert, zien we dat men de kamerplant ook speciaal vindt.

**Figuur 5.4.4. Vindt u de phalaenopsis kunstmatig dan wel natuurlijk?**  
(basis = alle ondervraagden)



- Tot slot, bovenstaand figuur laat duidelijk zien dat de phalaenopsis ook gezien wordt als een natuurlijke kamerplant.

### 5.5 Naar welke kleur gaat uw voorkeur uit?

De phalaenopsis is in verschillende kleuren beschikbaar. Om een idee te krijgen welke kleur de kamerplantenkopers aantrekkelijk vinden, zijn foto's getoond van de phalaenopsis in de 9 meest gangbare kleuren. De getoonde kleuren en de voorkeur van de kamerplantenkopers staan in onderstaande paragraaf weergegeven.

**Wit**



**Geel**



**Redlip**



**Roze**



**Paars**



**Rood**



**Gestreept**



**Harlequin**

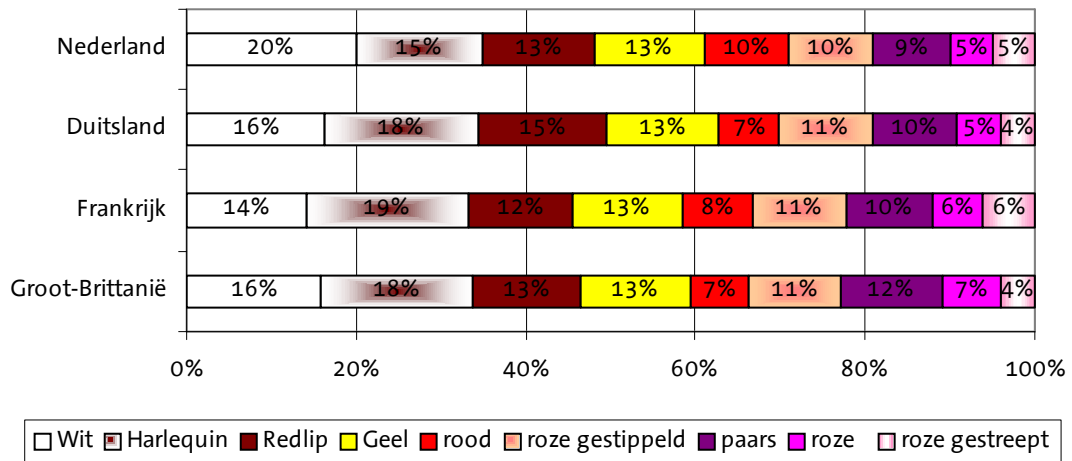


**Gestippeld**



De ondervraagden hebben van de 9 kleuren de 3 meest aantrekkelijke kleuren moeten rangschikken naar meest aantrekkelijk tot twee na aantrekkelijkst. Aan de hand van de totaal scores per kleur is de voorkeur per land berekend. Onderstaande resultaten geven de kleurvoorkeuren per land weer.

**Figuur 5.5.1. Kleurvoorkeur phalaenopsis**  
(Basis = alle ondervraagden)

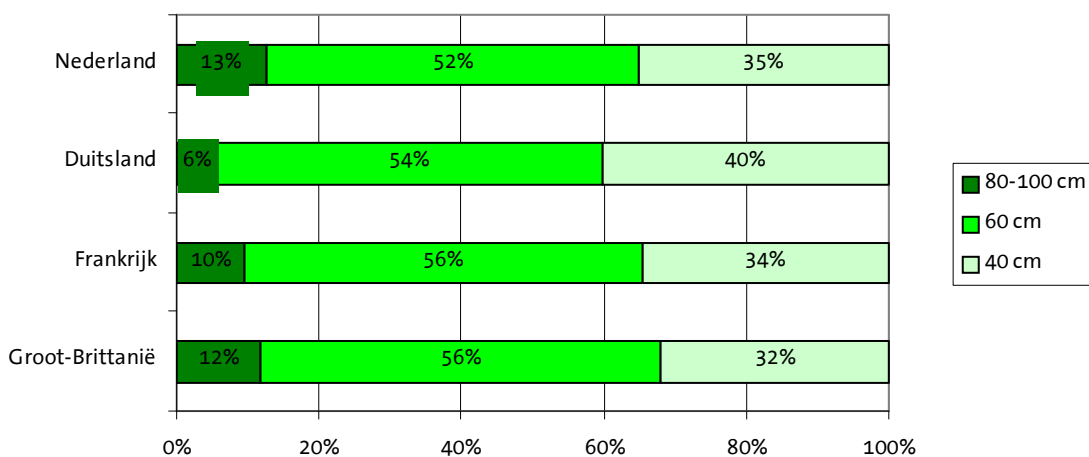


- In alle vier de landen zijn de witte, harlequin, redlip en geelkleurige phalaenopsissen het meest geliefd. De overige kleuren vallen minder in smaak bij de ondervraagden. Noemenswaardig is nog dat enkel de Nederlandse ondervraagden de witte kleur boven de harlequin kleurige prefereren.

### 5.6 Naar welke planthoogte gaat uw voorkeur uit?

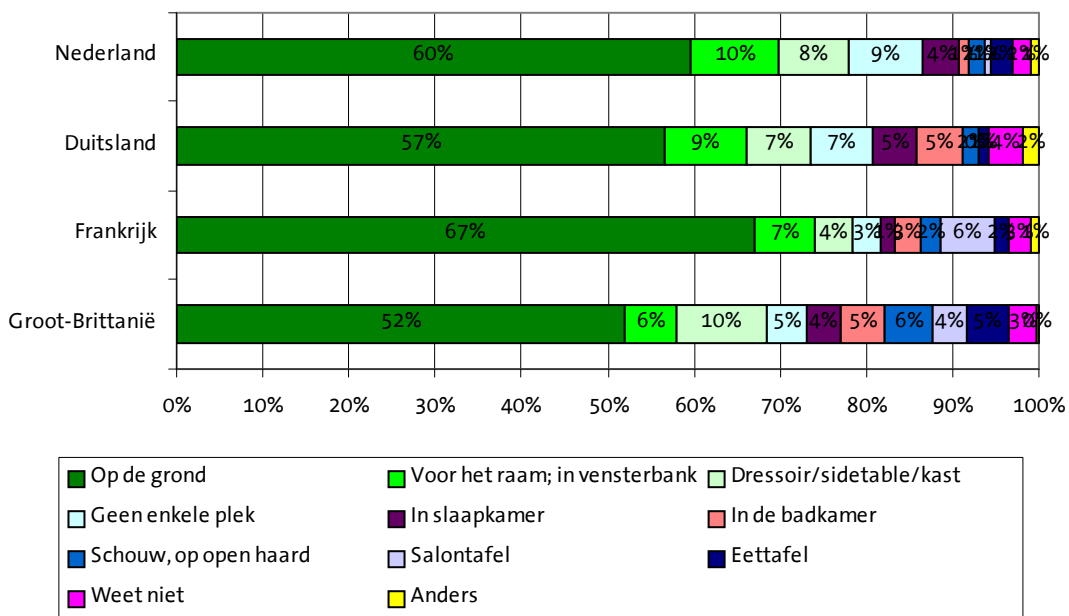
De phalaenopsis is ook verkrijgbaar in verschillende hoogten. Om naast kleurvoorkeur ook een idee te krijgen welke hoogten de ondervraagden aanspreken en waar men de verschillende hoogten zou plaatsen in het huis, zijn foto's getoond met de 3 meest voorkomende hoogten. De getoonde hoogten en de voorkeur van de kamerplantenkopers staan in onderstaande figuren weergegeven.

**Figuur 5.6.1. Naar welke phalaenopsis hoogte gaat uw voorkeur uit?**  
(basis = ondervraagde die phalaenopsis herkennen)



- Men heeft een duidelijke voorkeur voor de 60 cm hoge phalaenopsis. Opgevolgd door de 40 cm hoge phalaenopsis en tot slot de 80/100 cm hoge phalaenopsis.

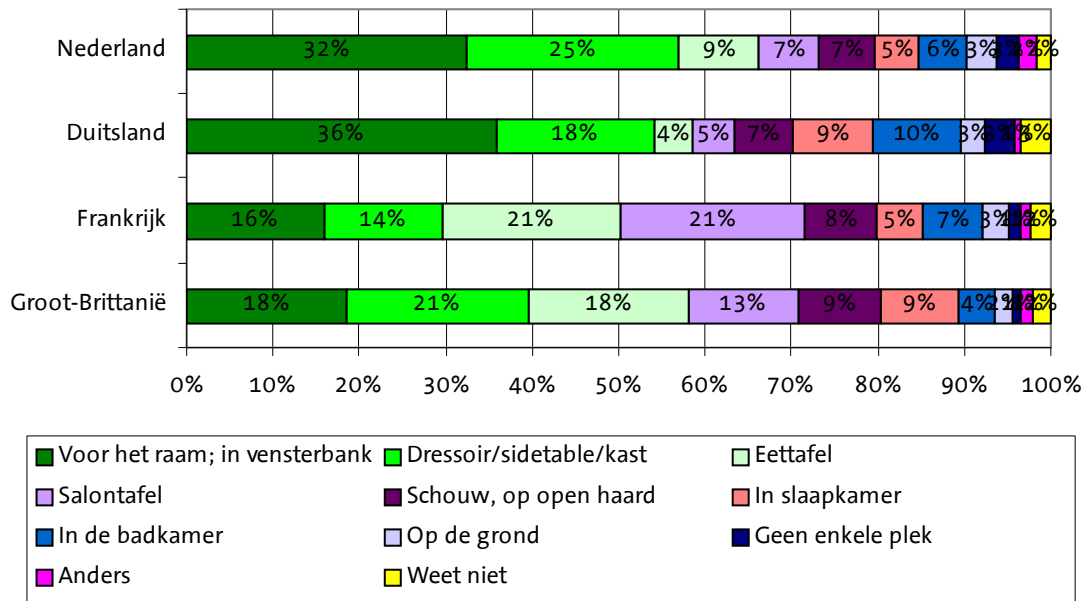
**Figuur 5.6.2. Geschikte plaatsing 80 – 100 cm phalaenopsis in huis?**  
(basis = ondervraagde die phalaenopsis herkennen)



- Voor de 80-100 cm hoge wordt duidelijk aangegeven dat deze het meest geschikt is om op de grond te plaatsen. Noemenswaardig is nog het relatief hoge percentage voor 'Geen enkele plek'.

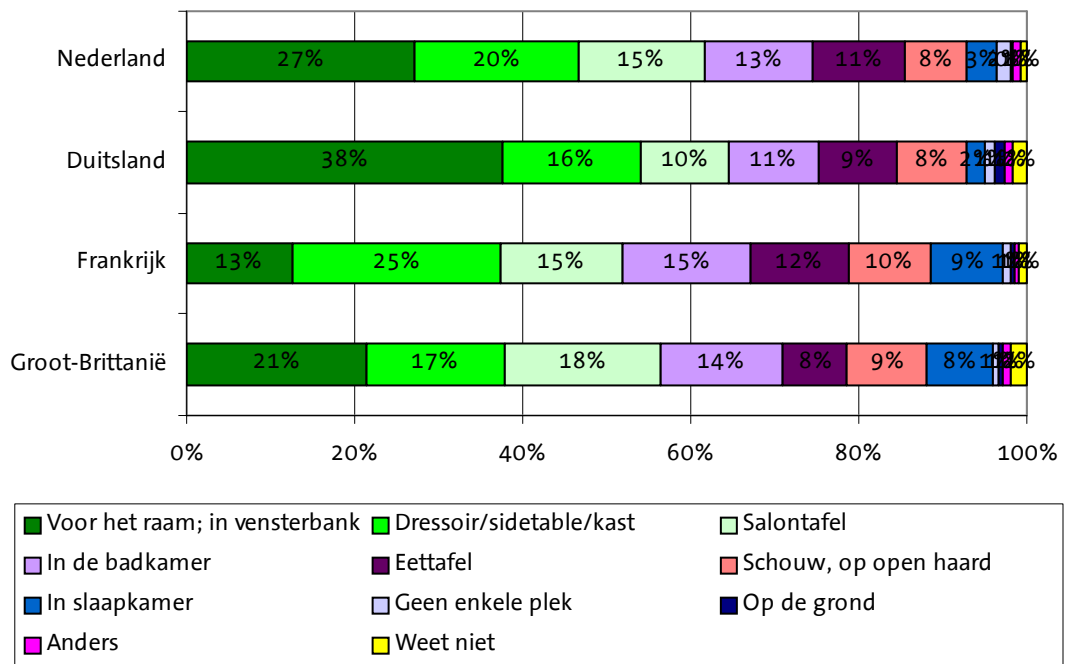


**Figuur 5.6.3. Geschikte plaatsing 60 cm phalaenopsis in huis?**  
(basis = ondervraagde die phalaenopsis herkennen)



- Over de geschikte plaatsing van een 60cm hoge phalaenopsis is men veel meer verdeeld. De Nederlandse en Duitse ondervraagden geven duidelijk de voorkeur aan een plekje voor het raam/in de vensterbank en op een dressoir/sidetable/kast. De Fransen daarentegen vinden de meest geschikte plaats voor een 60cm hoge phalaenopsis de eettafel en salontafel. Britten vinden al deze vier plekken ongeveer net zo geschikt waarbij de voorkeur voor de salontafel wel achterblijft op de rest.

**Figuur 5.6.4. Geschikte plaatsing 40 cm phalaenopsis in huis?**  
(basis = ondervraagde die phalaenopsis herkennen)



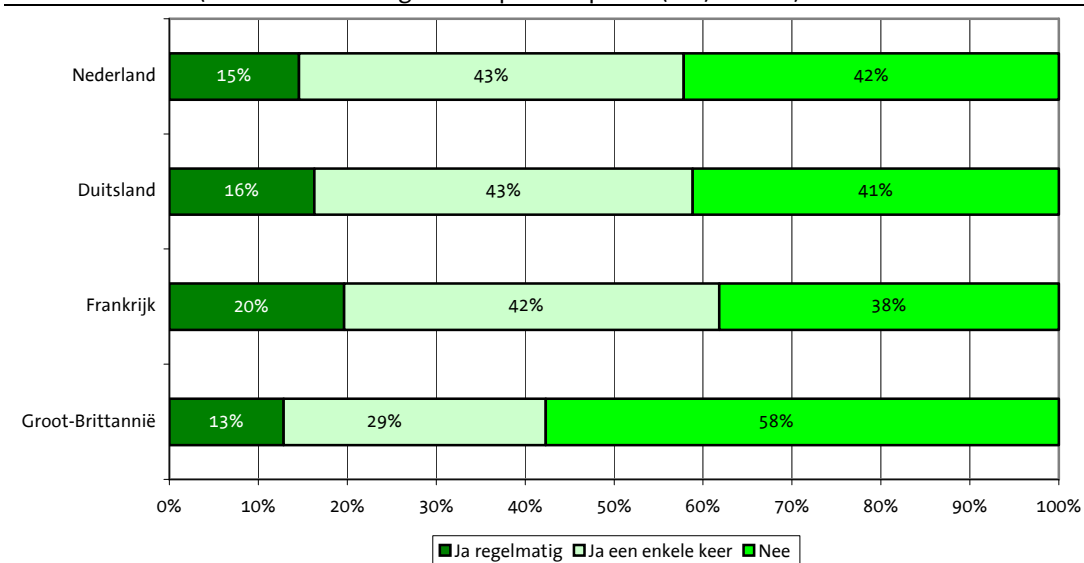
- Wat betreft de 40 cm hoge phalaenopsis blijkt deze volgens de Nederlandse, Duitse en Britse ondervraagden het meest geschikt voor een plekje voor het raam/in de vensterbank. En daaropvolgend op een dressoir/sidetable/kast. Voor de Fransen geldt precies het omgekeerde. Andere geschikte plekken in huis zijn vooral de salontafel en de badkamer.

## 6 Koopgedrag

### 6.1 Koopgedrag

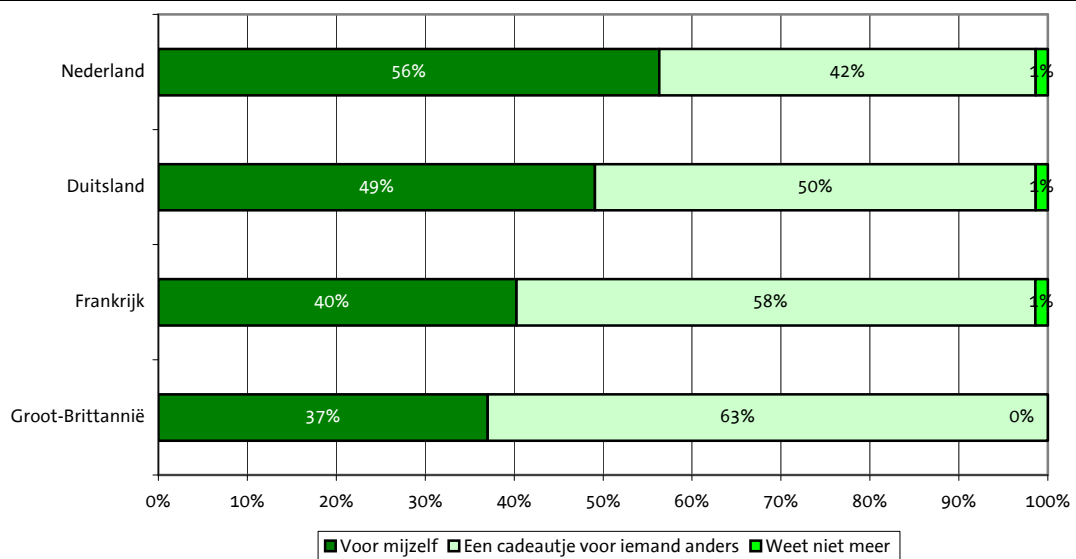
De kamerplantenkopers die de phalaenopsis kennen, hebben aangegeven of zij de plant de afgelopen 12 maanden ook hebben gekocht. Dit mocht een aankoop zijn voor zowel eigen gebruik als ook om cadeau te doen.

**Figuur6.1.1 Heeft u de afgelopen 12 maanden wel eens een phalaenopsis gekocht?**  
(basis = ondervraagden die phalaenopsis ... (her)kennen)



- In bovenstaand figuur is duidelijk af te lezen dat de Britse ondervraagden in de afgelopen 12 maanden het minst vaak een phalaenopsis aangekocht hebben. In de overige drie landen heeft meer dan de helft de plant aangekocht in het afgelopen jaar.

**Figuur 6.1.2** Laatstgekochte phalaenopsis voor eigen- of cadeauegebruik?  
(Basis = phalaenopsis kopers)

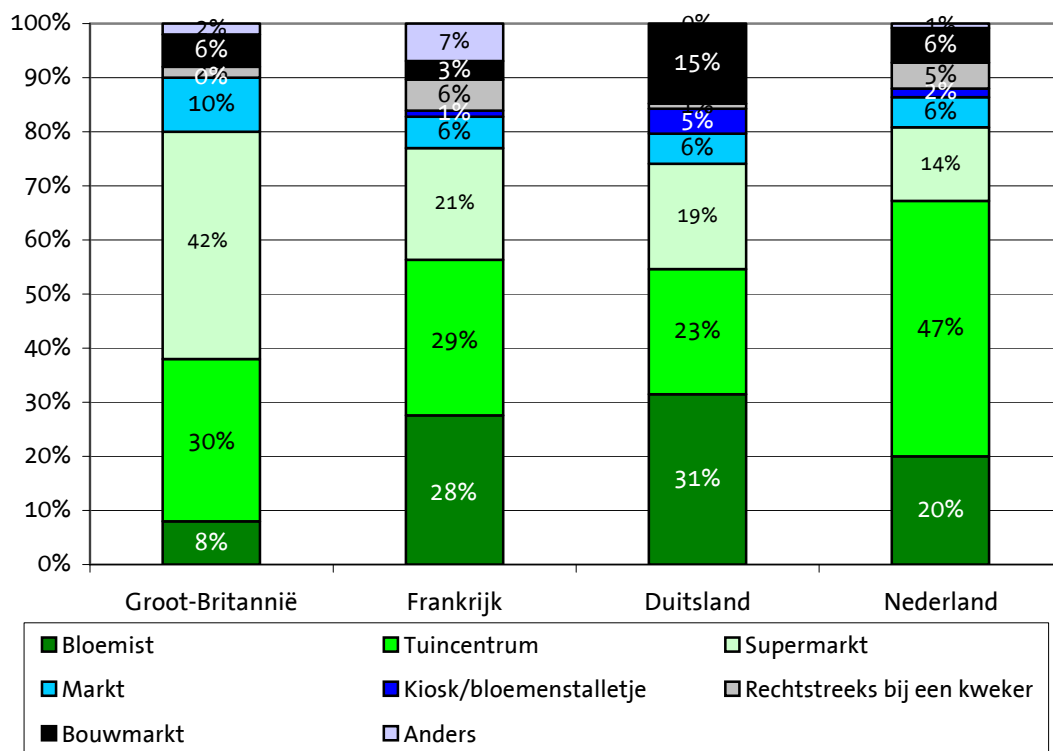


- Bij de Franse en Britse ondervraagden geeft de ruime meerderheid aan dat zij de destijds aangeschafte phalaenopsis als cadeau hebben gekocht. In Nederland is de kamerplant vaker voor zichzelf dan als cadeau gekocht. Voor de afgelopen aankopen in Duitsland geldt dat deze zo goed als gelijk op gaan. Met andere woorden, net zo vaak voor zichzelf als voor cadeau.

## 6.2 Aankoopkanalen

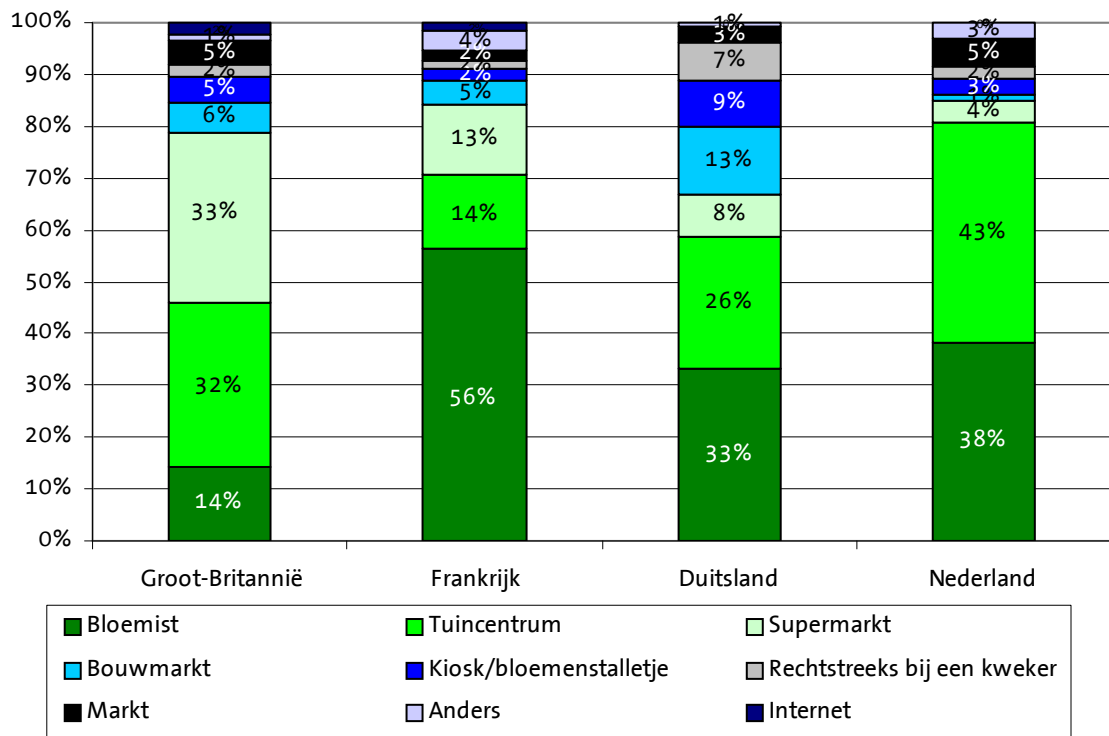
Aan de kopers van de phalaenopsis is gevraagd aan te geven waar ze de phalaenopsis de laatste keer hebben gekocht. Zowel voor eigengebruik als voor cadeau. In figuur 6.2.1 staan de resultaten betreffende eigengebruik weergegeven.

**Figuur 6.2.1. Aankoopkanaal laatste keer gekochte phalaenopsis voor eigengebruik**  
(Basis = phalaenopsis kopers)



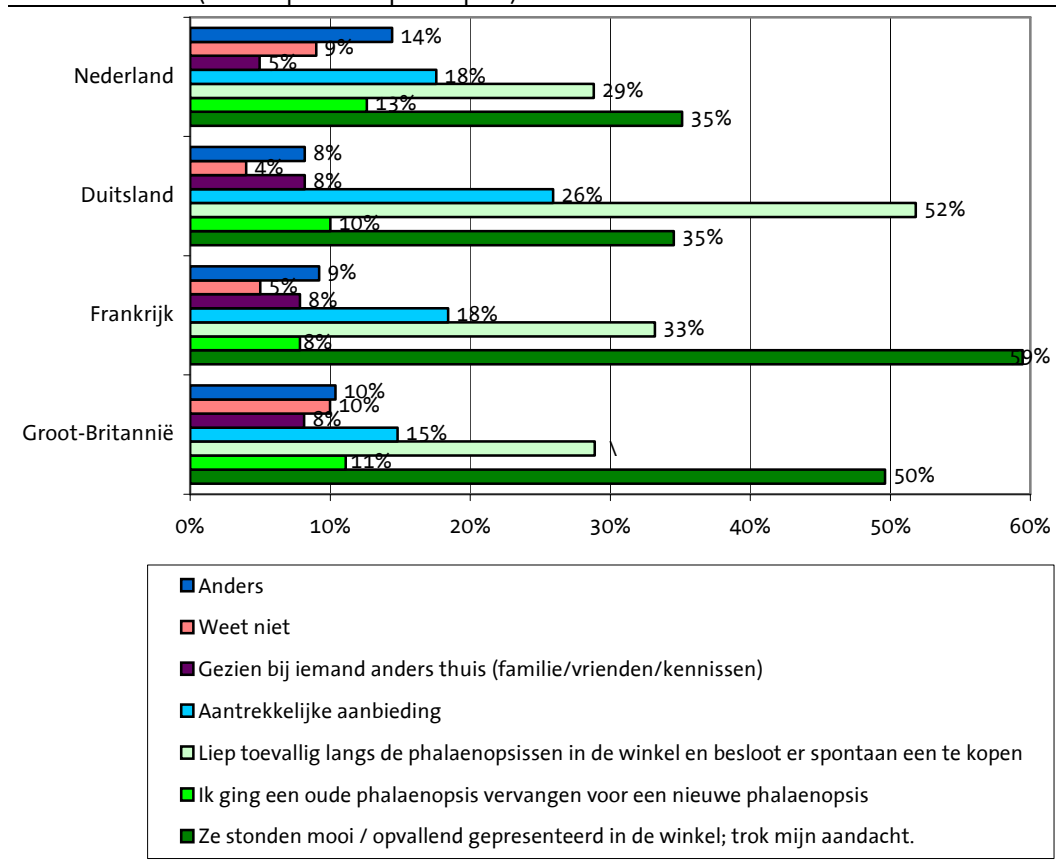
- De laatste phalaenopsis aankoop voor eigen gebruik hebben vooral plaatsgevonden bij bloemist, tuincentra en supermarkt. Hierbij hebben de Nederlandse ondervraagden duidelijk vaker bij het tuincentrum gekocht, Duitse ondervraagden bij de bloemist en de Britse deelnemers bij de supermarkt. Voor de Franse deelnemers geldt dat zowel het tuincentrum als de bloemist een belangrijk aankoopkanaal is geweest bij de laatste phalaenopsis aankoop.

**Figuur 6.2.2. Aankoopkanaal laatste keer gekochte phalaenopsis voor cadeaagebruik**  
(Basis = ondervraagden die phalaenopsis hebben gekocht)



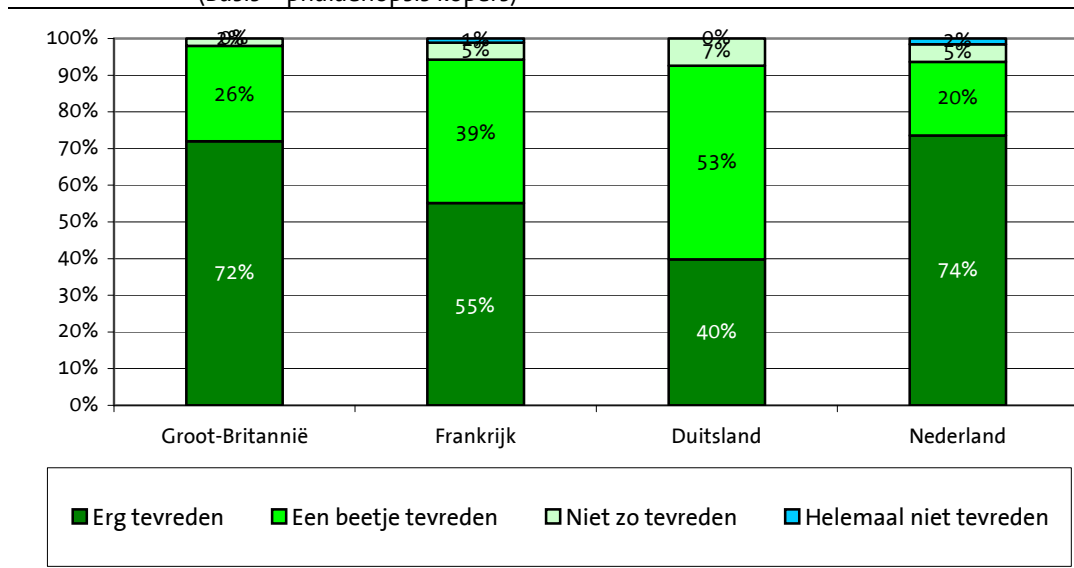
- Net als in voorgaande grafiek over aankopen voor eigegebruik zien we in bovenstaande grafiek dat ook de bloemist, het tuincentrum en de supermarkt de belangrijkste aankoopkanalen waren bij de laatst gekochte phalaenopsis als cadeau. Wel zien we hier en daar wat verschillen. Zo blijken Nederlandse en Franse phalaenopsis aanzienlijk vaker naar de bloemist te gaan. Ook de Britten blijken vaker naar een bloemist maar ook tuincentrum te gaan indien het gaat om een phalaenopsis als cadeau. Het aandeel supermarkt is aanzienlijk kleiner in die landen. In Duitsland zijn de aandelen van de bloemist en het tuincentrum wel iets gestegen, maar niet aanzienlijk.

**Figuur 6.2.3. Oorzaak/stimulans tot het doen aankopen van de laatst gekochte phalaenopsis**  
(Basis = phalaenopsis kopers)



- Bovenstaande grafiek geeft duidelijk weer dat 'zien doet kopen!'. Meest aangegeven stimulans voor het doen aankopen van de laatste phalaenopsis is namelijk het daadwerkelijk zien/tegenkomen van een (mooie/opvallende presentatie met) phalaenopsis. Daarnaast is af te lezen dat een aantrekkelijk aanbieding ook zo zijn vruchten afwerpt. Vooral onder de Duitse ondervraagden is dit het geval.

**Figuur 6.2.4. Tevredenheid phalaenopsis kwaliteit van laatstgekochte phalaenopsis**  
(Basis = phalaenopsis kopers)



- Wat betreft de tevredenheid over de geleverde kwaliteit in het aankoopkanaal waar men het laatst een phalaenopsis kocht, kunnen we zeggen dat men tevreden tot zeer tevreden is. Vooral de Nederlandse en Britse ondervraagden zijn zeer tevreden.

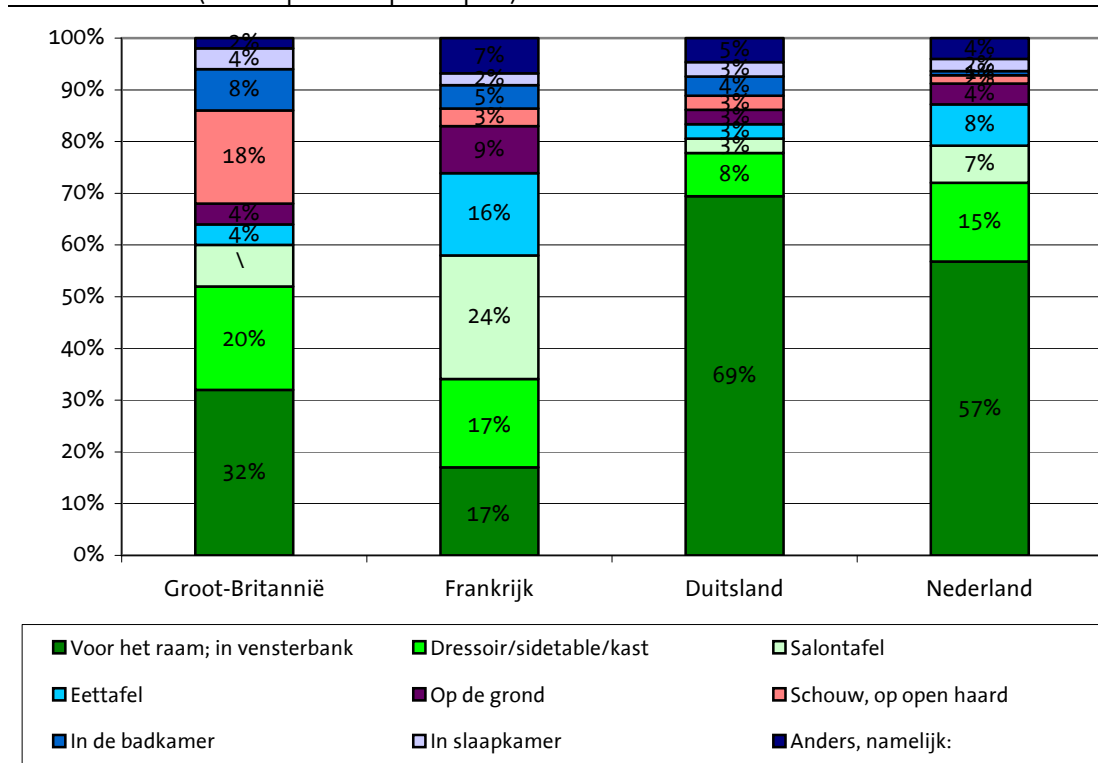
**Tabel 6.2.5 Redenen voor ontevredenheid laatst gekochte phalaenopsis**  
(Basis = ontevreden phalaenopsis kopers)

	Groot-Brittannië	Frankrijk	Duitsland	Nederland
Knoppen vielen uit	<b>100%</b>	<b>40%</b>	<b>50%</b>	<b>38%</b>
Snel uitgebloeid	0%	20%	<b>63%</b>	<b>38%</b>
Blad werd geel	0%	20%	38%	<b>38%</b>
Knoppen kwamen niet (goed) open	0%	<b>60%</b>	13%	13%
Slap blad	0%	20%	0%	13%
Insecten, beestjes	0%	0%	13%	0%
Anders	0%	20%	13%	13%
Weet niet	0%	0%	0%	13%

- Bovenstaande tabel geeft de redenen voor ontevredenheid weer. Meest redenen van ontevredenheid hangen samen met de bloei/bloem van de phalaenopsis. Let wel, het aantal mensen dat ontevreden was over hun laatste phalaenopsis aankoop is erg klein.



**Figuur 6.2.6 Plaatsing laatstgekochte phalaenopsis**  
(Basis = phalaenopsis kopers)



- Vervolgens is aan de ondervraagden gevraagd waar men de laatst gekochte phalaenopsis in huis heeft geplaatst. In Nederland en Duitsland blijkt men de phalaenopsis vooral voor het raam/in de vensterbank geplaatst te hebben. Hetzelfde geldt voor de Britse ondervraagden, maar daarnaast heeft men de phalaenopsis ook vaak op de schouw/open haard geplaatst. De Franse ondervraagden daarentegen plaatsten hun phalaenopsis het vaakst op de salontafel.

### 6.3 Redenen om geen phalaenopsis te kopen

Aan de niet-kopers van phalaenopsis is gevraagd waarom zij het afgelopen jaar geen phalaenopsis hebben gekocht. In tabel 6.3.1 staat een overzicht van de redenen gegeven

**Tabel 6.3.1. Redenen waarom niet-kopers geen phalaenopsis hebben gekocht**  
(basis = niet kopers)

	Nederland	Duitsland	Frankrijk	Groot-Brittannië
Ik had al genoeg planten staan	<b>28%</b>	<b>29%</b>	9%	<b>22%</b>
Ik ben niet bekend met de plant	15%	16%	<b>28%</b>	16%
De plant is te duur	11%	18%	<b>19%</b>	<b>21%</b>
Koop ze alleen voor speciale gelegenheden	11%	14%	9%	15%
De plant is niet mijn stijl/past niet bij mij	15%	12%	6%	10%
Geen gelegenheid, geen persoon om ze aan te geven	12%	1%	16%	11%
Ik vind andere planten mooier	15%	13%	5%	5%
Vergt veel onderhoud, tijd om te verzorgen	10%	7%	12%	9%
Ik had de plant al gekregen	8%	14%	7%	5%
Ik vind de plant niet mooi	8%	7%	4%	3%
Moeilijk te vervoeren	1%	5%	7%	9%
De plant is slecht/weinig verkrijgbaar in de winkels	2%	2%	1%	8%
Staat niet lang / staat niet lang in bloei	2%	3%	5%	2%
De plant is te snel uitgebloeid/korte levensduur/gaat te snel dood	2%	4%	4%	3%
Het is een ouderwetse plant	6%	5%	2%	0%
Dit is geen plant om cadeau te geven	2%	0%	1%	1%
Plant is te groot	1%	1%	4%	0%
Anders	12%	16%	12%	8%
Weet niet	14%	14%	<b>21%</b>	12%

- Voornaamste reden voor de Nederlandse, Duitse en Britse niet kopers is dat zij al genoeg kamerplanten hebben staan. De onbekendheid met de plant is de voornaamste reden bij Fransen niet-kopers maar ook de prijs speelt een relatief belangrijke rol in de beweegredenen om geen phalaenopsis te kopen (ook in Duitsland).

#### 6.4 Welke aspecten van phalaenopsis zijn volgens de consument voor verbetering vatbaar?

Aan de kopers van de phalaenopsis is gevraagd welke 3 aspecten voor hen van belang zijn als zij een phalaenopsis kopen. Ook is gevraagd of zij tevreden zijn met deze en andere aspecten. Een product kan immers qua tevredenheid goed presteren op een bepaald aspect, maar dat aspect kan voor de consument van minder belang zijn en hecht men meer waarde aan andere criteria.

De resultaten worden per land in een matrix weergegeven.

Hoe moeten de figuren worden gelezen?

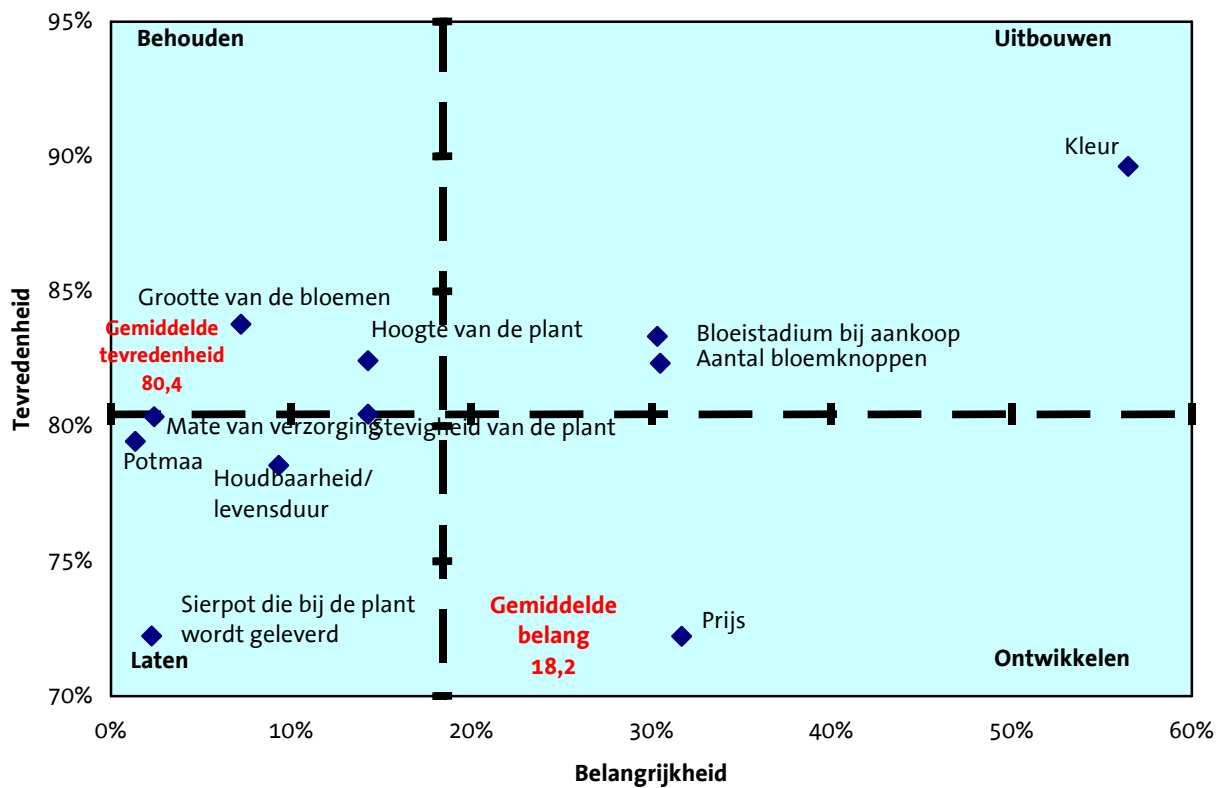
- Op de verticale as is te zien hoe tevreden consumenten zijn over aspecten van de phalaenopsis.
- De horizontale as laat zien of deze aspecten ook belangrijk zijn voor de consument.

**Figuur 6.4.1 Interpretatie van de kwadranten**

<b>Zeervrededen</b>	<i>Geen verbeteracties noodzakelijk</i>		<i>Eventuele verbeteracties met lage prioriteit</i>
<b>Tevreden</b>		1	2
<b>Neutraal</b>		3	4
<b>Ontevreden</b> <b>Zeervrededen</b>	<i>Verbeteracties met lage prioriteit</i>		<i>Verbeteracties met hoge prioriteit</i>
	<b>Minder belangrijk</b>		<b>Zeervrededen</b>

- Kwadrant 1: over deze aspecten is men tevreden maar men vindt ze minder belangrijk. Hier zijn dus geen verbeteracties nodig.
- Kwadrant 2: deze aspecten zijn erg belangrijk en men is er ook erg tevreden over. Eventuele verbeteracties hebben een lage prioriteit. Handhaving van het tevredenheid niveau is belangrijk.
- Kwadrant 3: men is niet zo tevreden over deze aspecten maar ze zijn ook minder van belang. Hier hoeft dus geen extra aandacht aan besteed te worden.
- Kwadrant 4: aspecten in dit kwadrant verdienen veel aandacht. Men vindt deze zeer belangrijk maar is er niet tevreden over. Verbeteracties met hoge prioriteit.

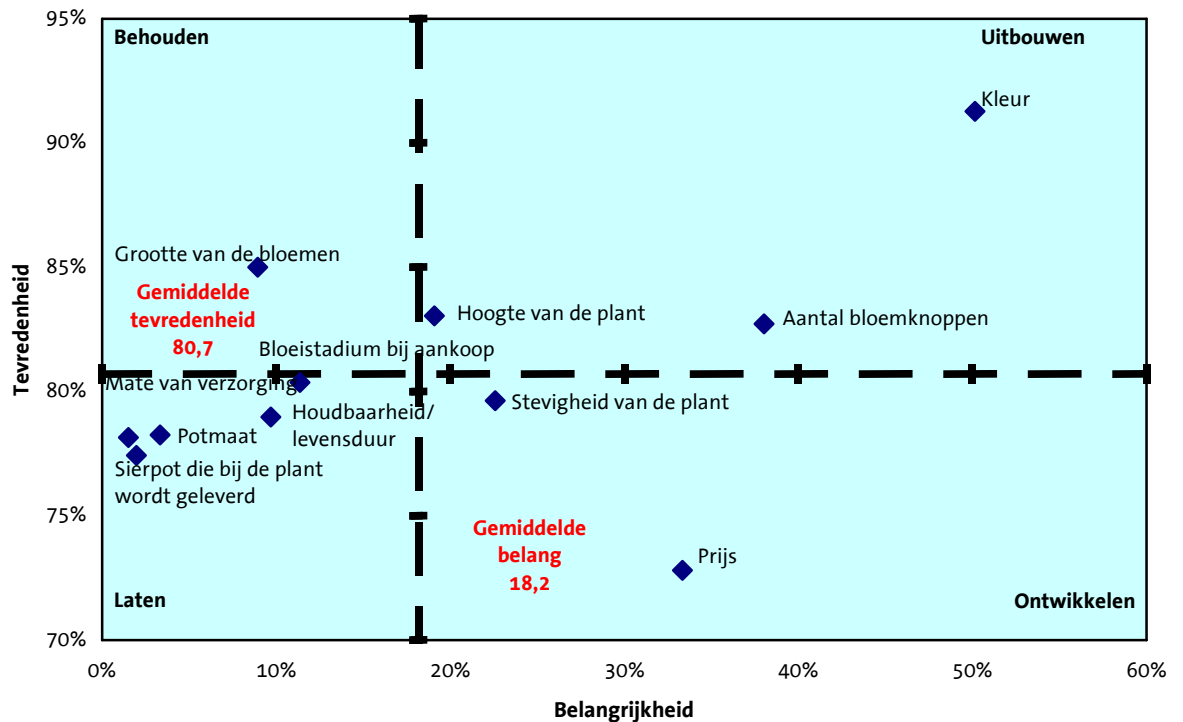
**Figuur 6.4.2 Belang gekoppeld aan tevredenheid voor phalaenopsis – Nederland**  
(Basis = kopers phalaenopsis)



- De Nederlandse ondervraagden zijn erg tevreden over de phalaenopsis. In het bijzonder over de kleur maar ook over de grootte van de bloemen, de hoogte van de plant, het aantal bloemknoppen en het bloeistadium bij aankoop. De laatste twee aspecten plus de kleur zijn tevens de meest belangrijke aspecten waar men naar kijkt tijdens de aankoop. Het prijs aspect behoort relatief laag op de tevredenheid, maar is wel van belang. Echter, prijs is een moeilijk beïnvloedbaar aspect en beter is het om verder uit te bouwen op eerder genoemde aspecten.
- Voor de Nederlandse ondervraagden relatief onbelangrijke aspecten zijn bijvoorbeeld de sierpot die bij de plant wordt geleverd of de potmaat. Het is aannemelijk dat dit komt doordat veel verkoopkanalen naast de plant zelf ook aardewerk en glaswerk verkopen. Keuze genoeg voor het vinden van een leuke pot indien nodig.

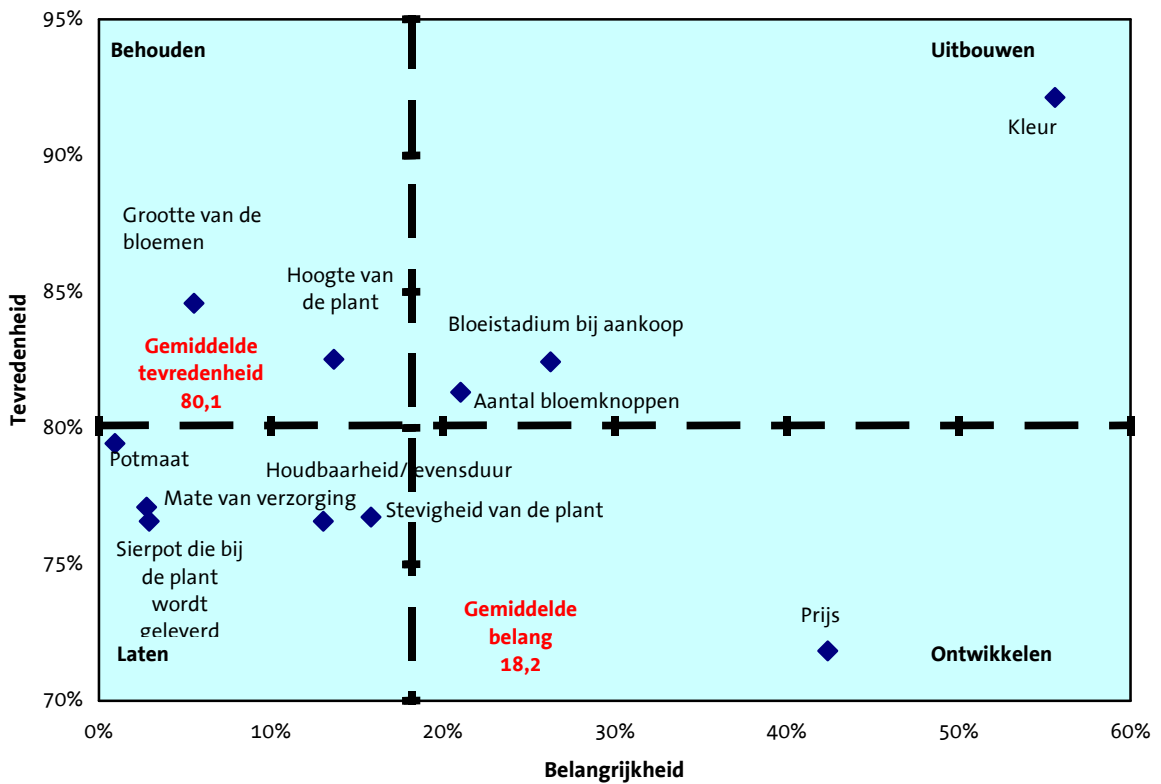
## Duitsland

**Figuur 6.4.3 Belang gekoppeld aan tevredenheid phalaenopsis – Duitsland**  
(Basis = kopers phalaenopsis)



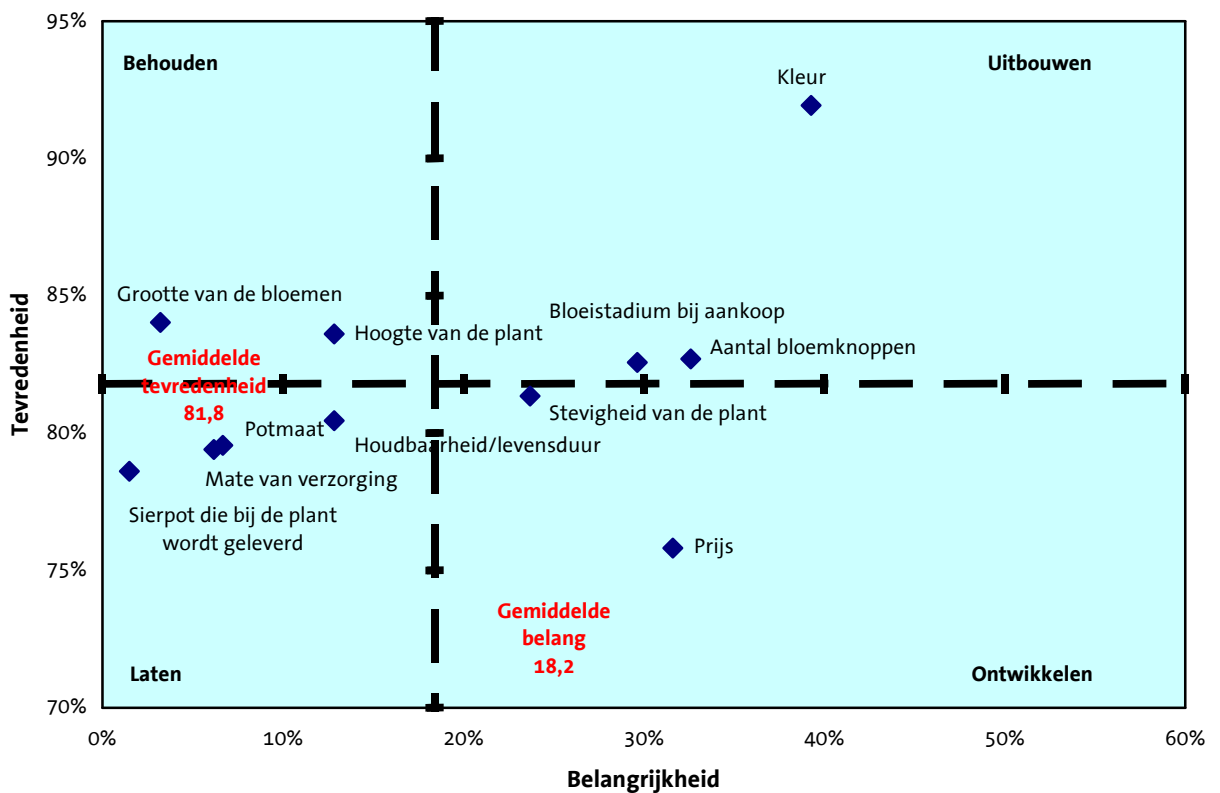
- Duitse ondervraagden zijn ook vooral tevreden over de kleur, grootte van de bloemen, hoogte van de plant en het aantal bloemknoppen in de phalaenopsis. Uitgezonderd de grootte van de bloemen zijn dit voor de Duitse deelnemers ook relatief belangrijke aspecten om mee te wegen in het aankoopproces. Het is dan ook positief dat hierop goed gescoord wordt.
- Mogelijke ontwikkelingen zouden gemaakt kunnen worden betreffende de stevigheid van de plant. Het is aannemelijk dat bij verbeteringen op dit punt de tevredenheid betreffende de prijs ook verbetert.
- Minder belangrijke aspecten zijn wederom de potmaat en bijgeleverde sierpot. De houdbaarheid/levensduur zou wellicht een 'onbelangrijk' aspect kunnen zijn omdat de phalaenopsis van zichzelf een erg lange levensduur kent. Het is dus wel van belang om dit aspect goed vast te houden, omdat men er waarschijnlijk van uitgaat.

**Figuur6.4.4. Belang gekoppeld aan tevredenheid phalaenopsis – Frankrijk**  
(Basis = kopers phalaenopsis)



- Ook de Franse ondervraagden zijn er tevreden over het voor hen meest belangrijke aspect, te weten de kleur. Verder is men ook erg tevreden over het bloeistadium van de phalaenopsis bij aankoop en het aantal bloemknoppen in de kamerplant. Minder tevreden is men over de prijs maar zoals al eerder aangegeven valt hier op zich weinig aan te verbeteren. Dat wil zeggen, belangrijk is het om verder uit te bouwen waarop al goed gescoord wordt, zodat de prijs-kwaliteitverhouding nog beter wordt.

**Figuur 6.4.5. Belang gekoppeld aan tevredenheid phalaenopsis - Groot-Brittannië**  
(Basis = kopers phalaenopsis)



- Net als bij de voorgaande landen scoort de phalaenopsis ook erg goed in Groot-Brittannië. Met uitzondering van de stevigheid van de plant zijn de Britten doorgaans tevreden over de voor hen belangrijke aspecten. Ook hier zou het verbeteren van de plantstevigheid kunnen leiden tot meer tevredenheid betreffende de prijs.
- Daarnaast geven ook de Britten aan dat de potmaat en het bijleveren van een sierpot geen belangrijke aspecten zijn tijdens de aankoop. Betreffende het laatste aspect is het aannemelijk dat dit minder belangrijk is omdat veel verkoopkanalen ook allerlei aardewerk en glaswerk verkopen waardoor er altijd gecombineerd kan worden.

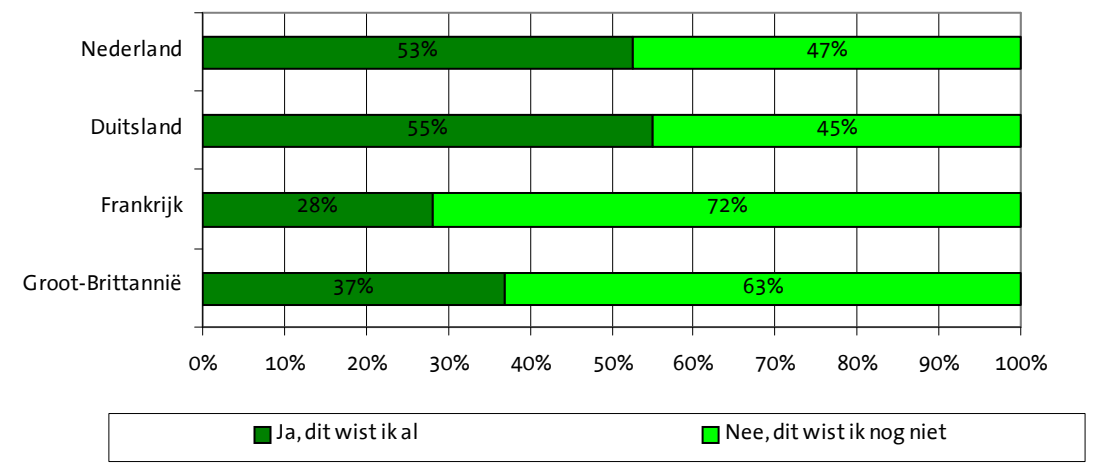
### 6.5 Samengevat oordeel

In alle vier de landen scoort de phalaenopsis op de voor de ondervraagde belangrijkste aspecten goed. Desondanks blijft het altijd goed om te blijven uitbouwen op kleur, bloei stadium bij aankoop en het aantal bloemknoppen. Minder belangrijke aspecten blijken vooral de potmaat en de bijgeleverde sierpot te zijn. Ontwikkelingen op deze aspecten lijken voorlopig (nog) niet nodig. Wel is het belangrijk om de huidige goede positie betreffende de grootte van de bloemen en de hoogte van de plant te behouden. Dit geldt voor alle vier de landen. Belangrijke ontwikkelpunten voor Duitsland en Groot-Brittannië zijn de stevigheid van de plant. Men vindt dit aspect relatief belangrijk maar is daar in verhouding tot de andere aspecten wat ontevreden over. Daarnaast is men net als in Nederland en Frankrijk ontevreden over de prijs. Echter, dit is een moeilijk aspect om direct te beïnvloeden. Beter is het om te blijven uitbouwen en verbeteren op andere aspecten, waardoor de prijs-kwaliteitverhouding voor de consument steeds beter wordt. Uiteraard zijn prijsverlagingen door bijvoorbeeld efficiëntieverbeteringen wenselijk.

## 6.6 Kennis en informatievoorziening omtrent verzorging

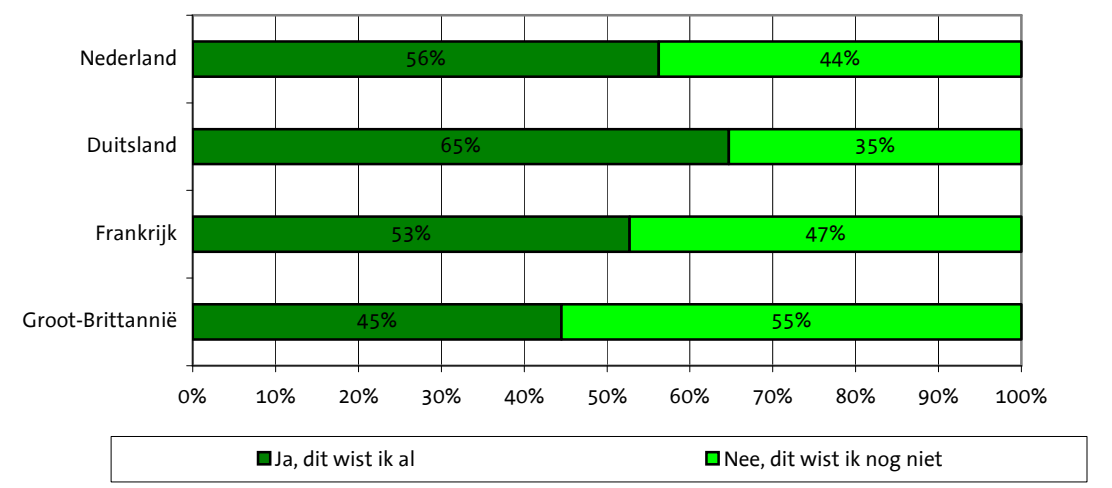
Aan de phalaenopsis kopers zijn verschillende vragen voorgelegd betreffende de bekendheid van diverse verzorgingsfeitjes en de gewenste informatievoorziening. De resultaten hierover zijn in deze paragraaf verwerkt.

**Figuur 6.6.1. Wist u dat het gemiddeld voldoende is om de phalaenopsis 1x per week circa één minuut te dompelen in lauw water.**  
(Basis = phalaenopsis kopers)



- Nederlandse (vooral 35+) en Duitse ondervraagden zijn beduidend meer bekend met het verzorgingsfeit over het onderdompelen van de phalaenopsis. De ruime meerderheid is hiermee bekend. Dit is zeker niet het geval bij de Franse en Britse ondervraagden waar juist de ruime meerderheid niet bekend is met de verzorgingstip.

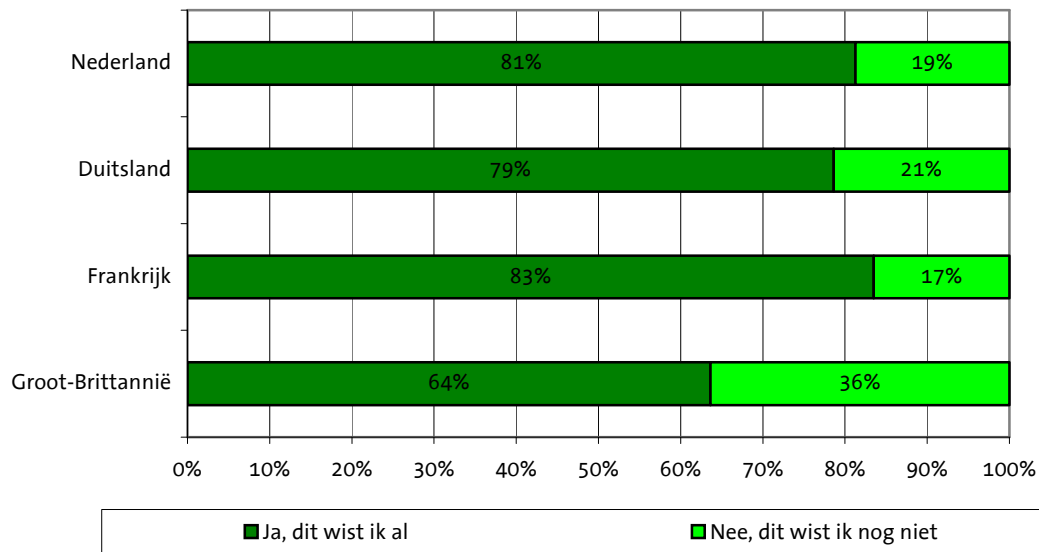
**Figuur 6.6.2. Wist u dat eenmaal per maand bijmesten met speciaal orchideeën mest voldoende is?**  
(Basis = phalaenopsis kopers)



- In alle vier de landen is men beter bekend met bovenstaand verzorgingsfeit dan de voorgaande. Nog steeds zijn de Duitse en Nederlandse ondervraagden het best bekend met de verzorgingstip echter het verschil tussen de andere twee landen is aanzienlijk kleiner. Jongeren zijn over het algemeen het minst bekend met dit verzorgingsfeit en in Duitsland zijn het vooral de vrouwen die dit feit wel kenden.

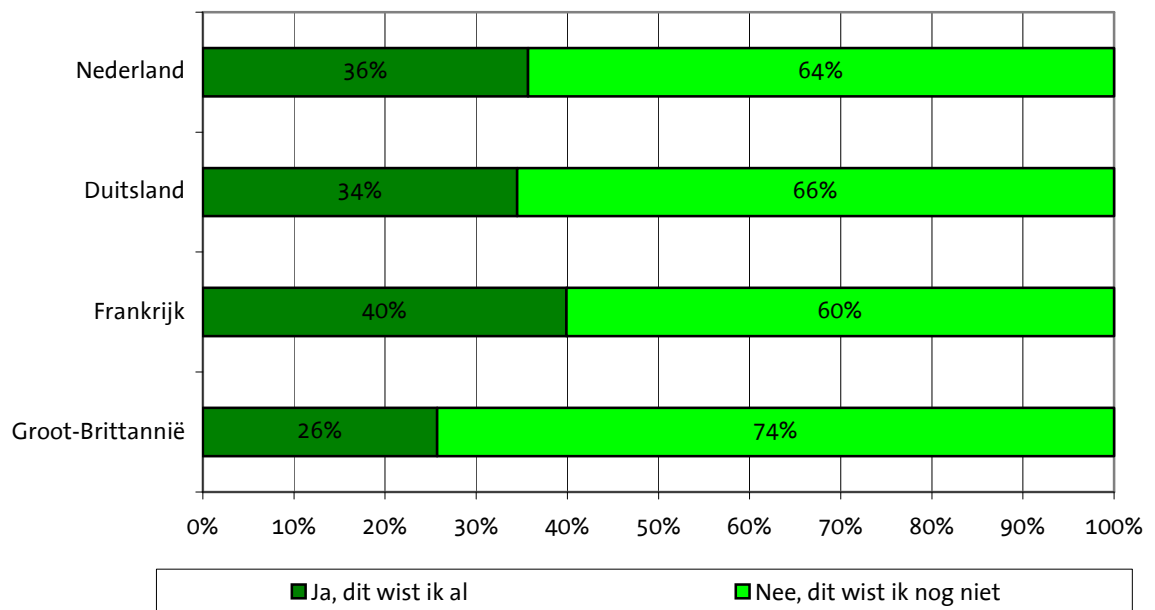


**Figuur 6.6.3. Wist u dat de phalaenopsis een lichte standplaats nodig heeft?**  
(Basis = phalaenopsis kopers)



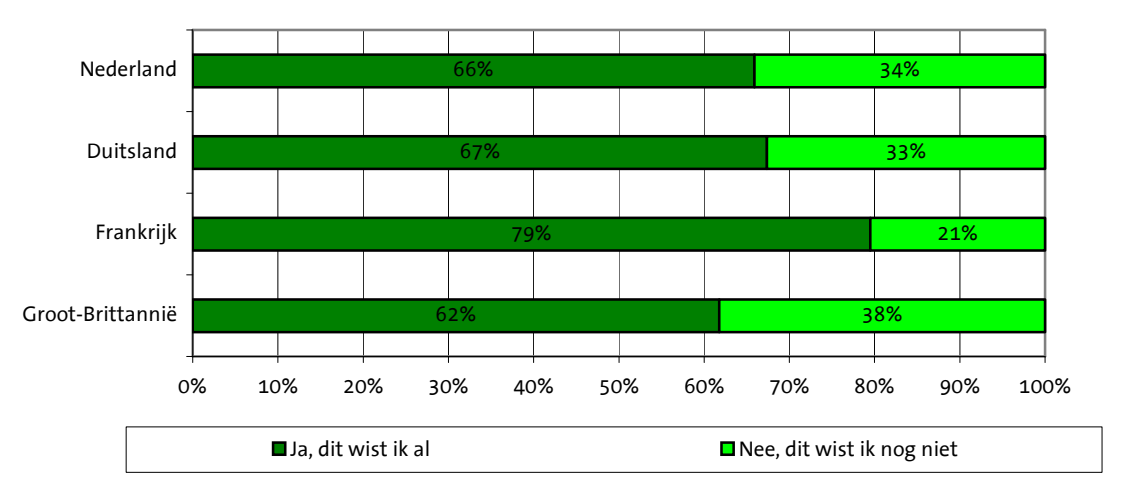
- Men is duidelijk goed op de hoogte dat de phalaenopsis een lichte standplaats nodig heeft. Wel zijn het de Britten hier het minst bekend mee.

**Figuur 6.6.4. Wist u dat de phalaenopsis van maart tot september geen direct zonlicht verdraagt?**  
(Basis = phalaenopsis kopers)



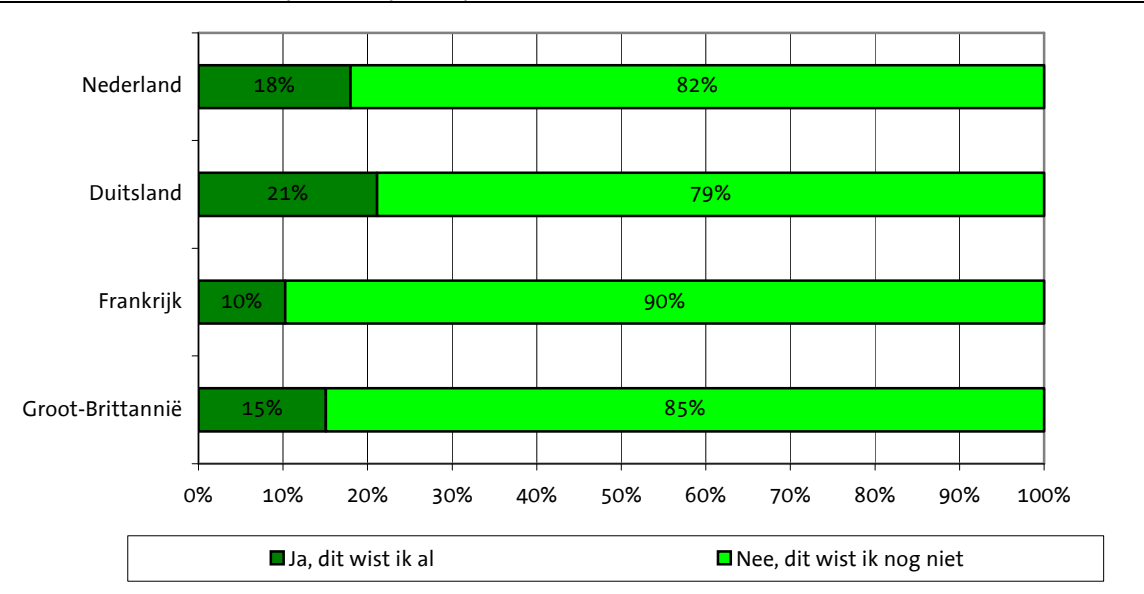
- Dat de phalaenopsis in een bepaalde periode geen direct zonlicht verdraagt is voor het merendeel van de ondervraagden geheel nieuw. Ook hier zijn het de Britse ondervraagden die hier het minst bekend mee zijn. Ook over dit feit zijn de jongere deelnemers minder goed op de hoogte dan de oudere deelnemers (35+)

**Figuur 6.6.5. Wist u dat de phalaenopsis niet boven een hete verwarming en op de tocht mag staan?**  
(Basis = phalaenopsis kopers)



- Men is goed bekend met het feit dat de phalaenopsis niet boven een hete verwarming of op de tocht mag staan.

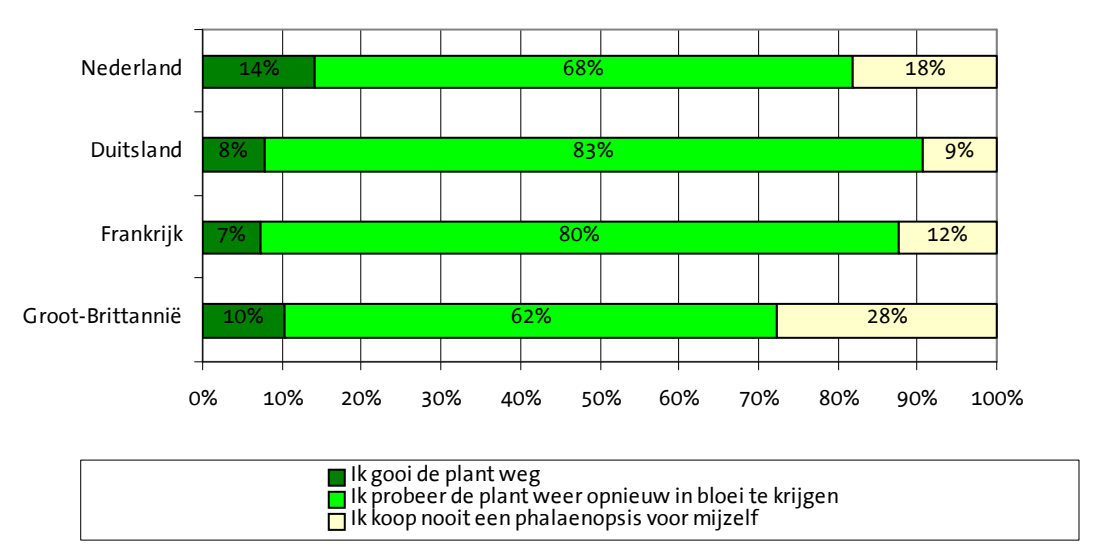
**Figuur 6.6.6. Wist u dat i.v.m. de levensduur van de phalaenopsis, deze beter niet naast fruit/of fruitschaal gezet kan worden?**  
(Basis = phalaenopsis kopers)



- Het verzorgingsfeit betreffende de phalaenopsis en fruit daarentegen is weer nauwelijks bekend onder de ondervraagden. Slechts enkelen weten hiervan.

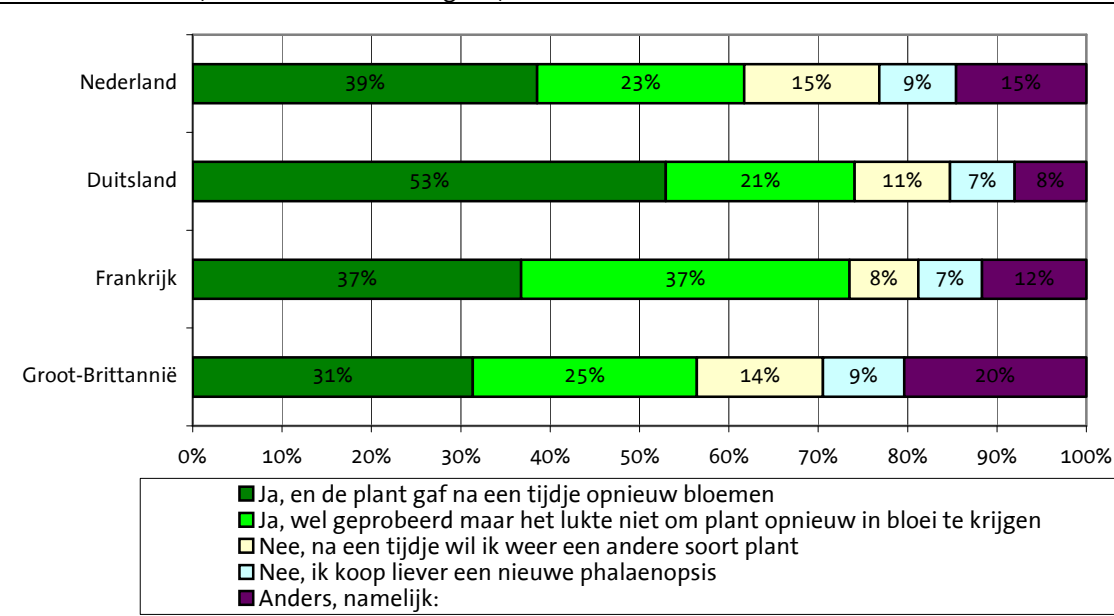
De phalaenopsis is een plant die met de juiste verzorging na uitbloei weer opnieuw in bloei gebracht kan worden. Uit onderstaande grafiek is af te lezen dat de ruime meerderheid van de phalaenopsis kopers in alle vier de landen probeert om de plant weer in bloei te krijgen. In Nederland en Groot-Brittannië is men het meest geneigd om de plant weg te gooien.

**Figuur 6.6.7. Wat doet u met uw uitgebloeide phalaenopsis?**  
(Basis = alle ondervraagden)



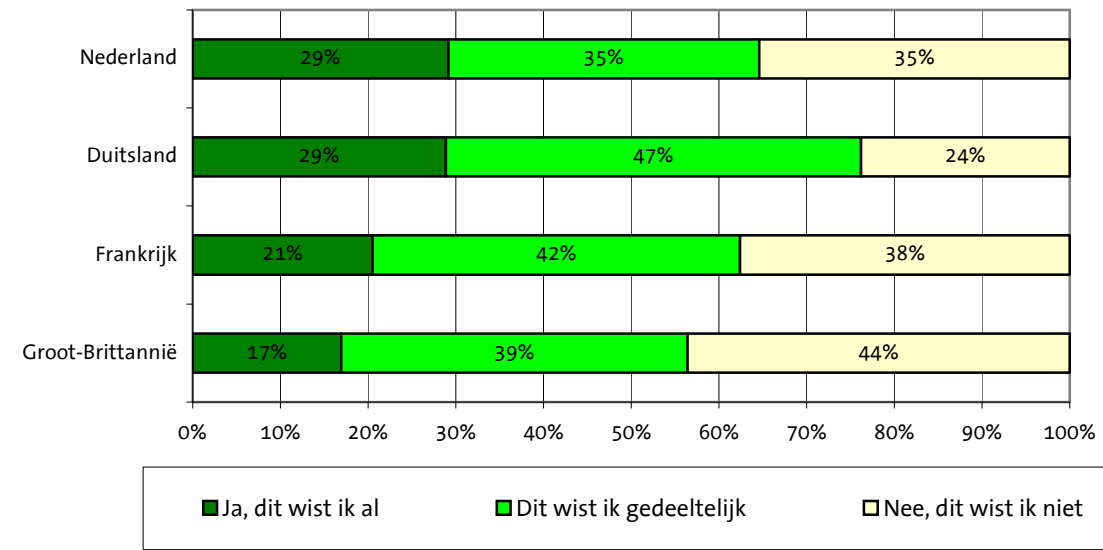
Vervolgens is bovenstaande vraag nog wat verder toegespitst door naar het succes van het weer in bloei krijgen van de phalaenopsis te vragen én naar de redenen waarom men geen poging waagt om de kamerplant weer opnieuw in bloei te krijgen.

**Figuur 6.6.8. Heeft u wel eens geprobeerd om de plant te snoeien en opnieuw in bloei te krijgen?**  
(Basis = alle ondervraagden)



- Uit bovenstaande grafiek is af te lezen dat het merendeel probeert om de phalaenopsis weer in bloei te krijgen, in Frankrijk en Duitsland in het bijzonder. Velen van hen boeken succes maar ook aardig wat ondervraagden geeft aan dat het hen niet gelukt is.

**Figuur 6.6.9. Bekendheid verzorgingstoelichting voor het opnieuw in bloei krijgen van de phalaenopsis?**  
(Basis = alle ondervraagden)

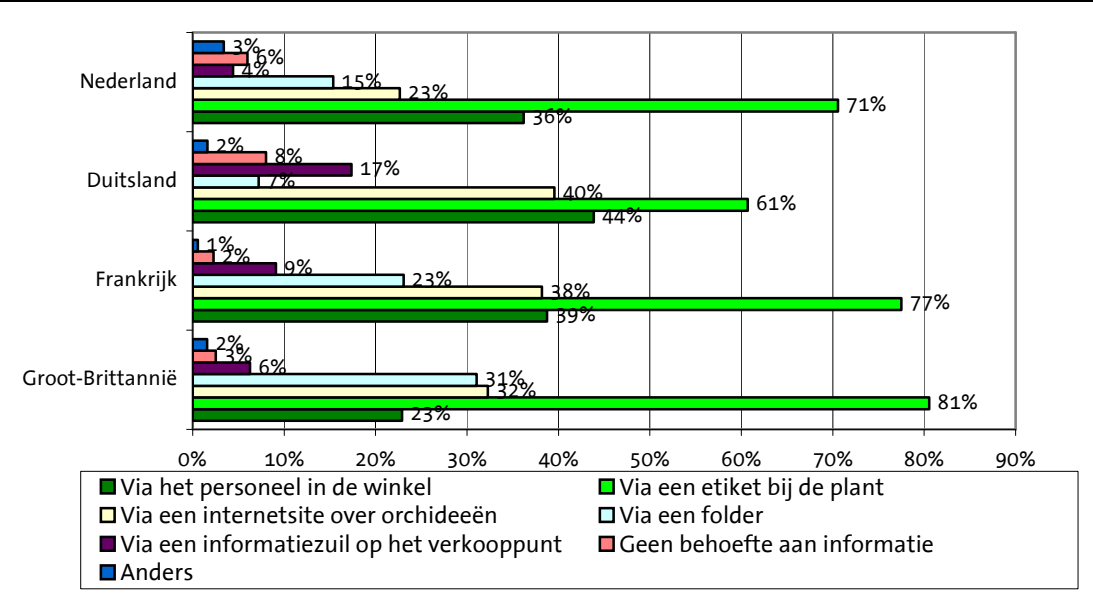


Aan de ondervraagden is toegelicht hoe zij de phalaenopsis na uitbloei moeten verzorgen om de kamerplant weer in bloei te krijgen. Vervolgens is gevraagd in hoeverre zij hiermee bekend zijn. De volgende toelichting is gegeven;

*Na de bloei kan men de tak boven een oog afknippen en op een lichte, koelere plaats wegzetten. Let wel op dat de plant dan minder water nodig heeft! Na een paar maanden kan er weer een nieuwe tak ontwikkeld zijn en kan de plant weer terug op het vertrouwde plekje.*

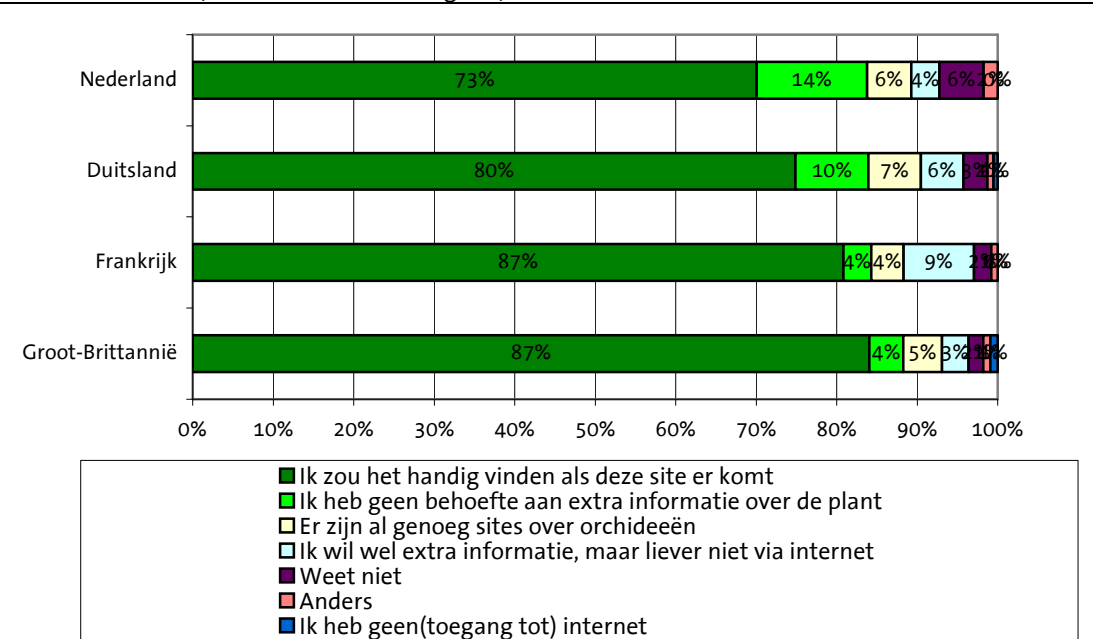
- In bovenstaand figuur is af te lezen dat de ruime meerderheid van alle vier de landen bekend is met de toelichting over het weer in bloei krijgen van de phalaenopsis. Nederlandse en Duitse plantenkopers meer dan de Franse en Britse plantenkopers.

**Figuur 6.6.10. Hoe wordt u het liefst geïnformeerd over de verzorging van de phalaenopsis?**  
(Basis = alle ondervraagden)



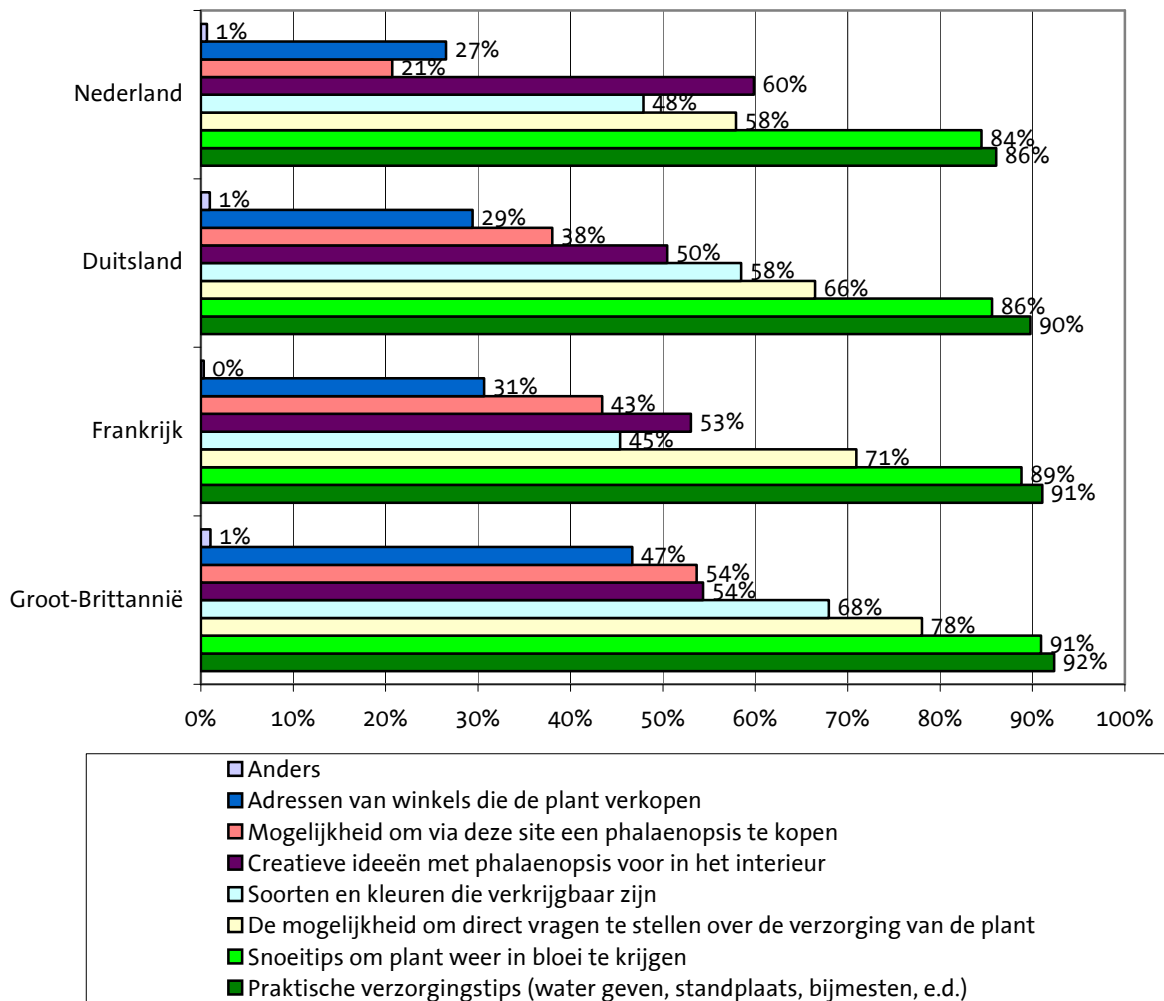
- Het meest plezierig vindt men het om geïnformeerd te worden over de verzorging van de plant door middel van het etiket. Nederlandse ondervraagden geven daarnaast aan dat zij het ook fijn vinden om geïnformeerd te worden via het winkelpersoneel. Hetzelfde geldt voor de Duitse en Fransen deelnemers, die daarnaast informatie via een speciale internetsite ook plezierig zouden vinden. Britse ondervraagden geven naast het etiket bij de plant een internetsite en folder aan als gewenste informatie bronnen.

**Figuur 6.6.11 Behoefte voor een informatieve site over de phalaenopsis**  
(Basis = alle ondervraagden)



- Bij de vraag of men behoefte heeft aan een informatieve site over de phalaenopsis antwoordt men in alle vier de landen overwegend positief. In Groot-Brittannië en Frankrijk nog meer dan in Nederland en Duitsland.

**Figuur 6.6.12 Gewenste informatie op de site**  
(Basis = alle ondervraagden)

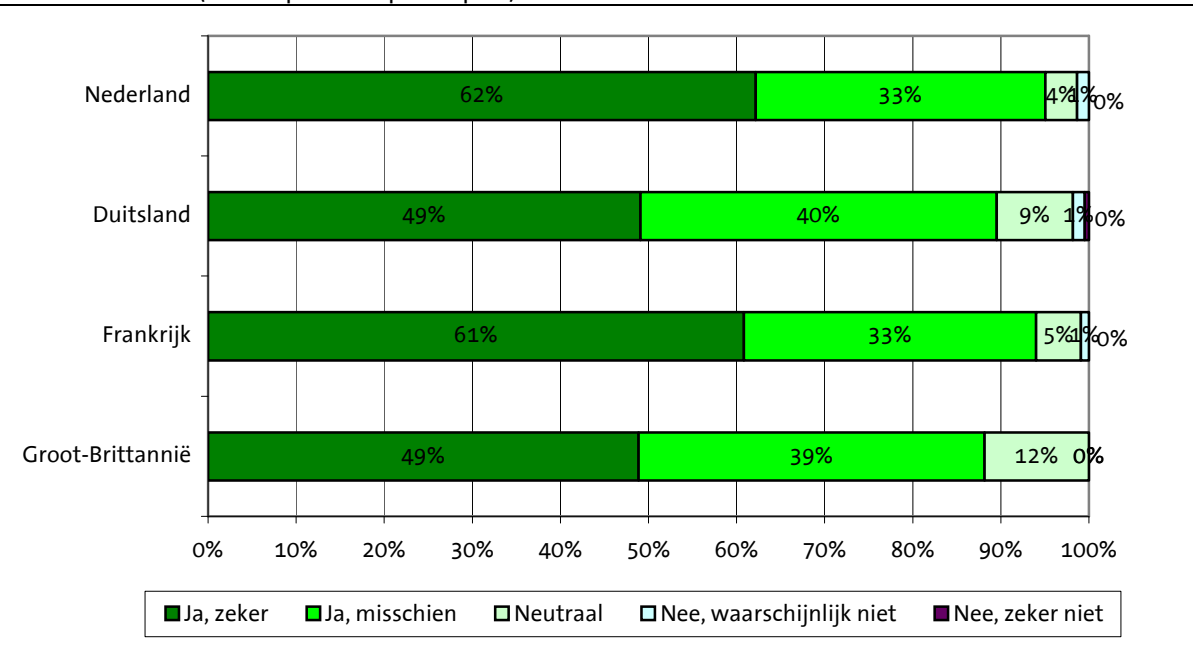


- De meest gewenste informatie op een dergelijke informatieve site bestaat uit praktische verzorgingstips, snoeitips en de mogelijkheid om direct vragen te stellen. Voor de Nederlandse ondervraagden komen daar nog tips over creatieve ideeën met phalaenopsis voor in het interieur bij. In Groot-Brittannië en Duitsland heeft men ook veel interesse naar verkrijgbare soorten en kleuren.

## 6.7 Herhalingsaankopen

Aan de kopers van de phalaenopsis is gevraagd of ze nog van plan zijn om aankomend seizoen weer phalaenopsis te kopen. Een hoog percentage herhalingsaankopen geeft aan of de bloem onder de kopers een vaste loyaliteit kent. In figuur 6.7.1 staan de resultaten per land van de herhalingsaankopen weergegeven.

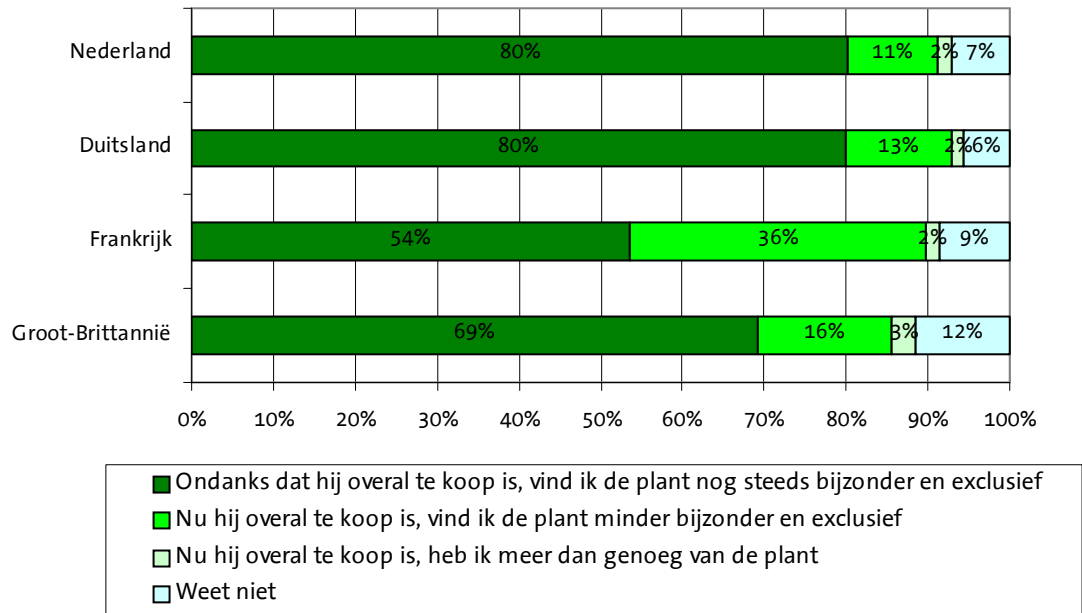
**Figuur 6.7.1. Bent u van plan om in de komende tijd nog een keer phalaenopsis te kopen? (voor eigen gebruik of als cadeau)**  
(basis = phalaenopsis kopers)



- Vooral de Franse en Nederlandse ondervraagden staan erg positief tegenover een herhalingsaankoop in de komende tijd, maar ook de Britse en Duitse deelnemers zijn hier positief over. Bovenstaande figuur laat duidelijk zien dat de helft (in Nederland en Frankrijk meer dan de helft) loyaal is aan de phalaenopsis.

Gezien de door de jaren heen toegenomen populariteit en daarmee ook de verkrijgbaarheid in de verschillende aankoopkanalen (bloemisten, tuincentra maar ook supermarkten en bouwmarkten) is onderstaande stelling aan het onderzoek toegevoegd.

**Figuur 6.7.2. Effect van toegenomen verkrijgbaarheid op imago van de phalaenopsis.**  
(basis = alle ondervraagden)



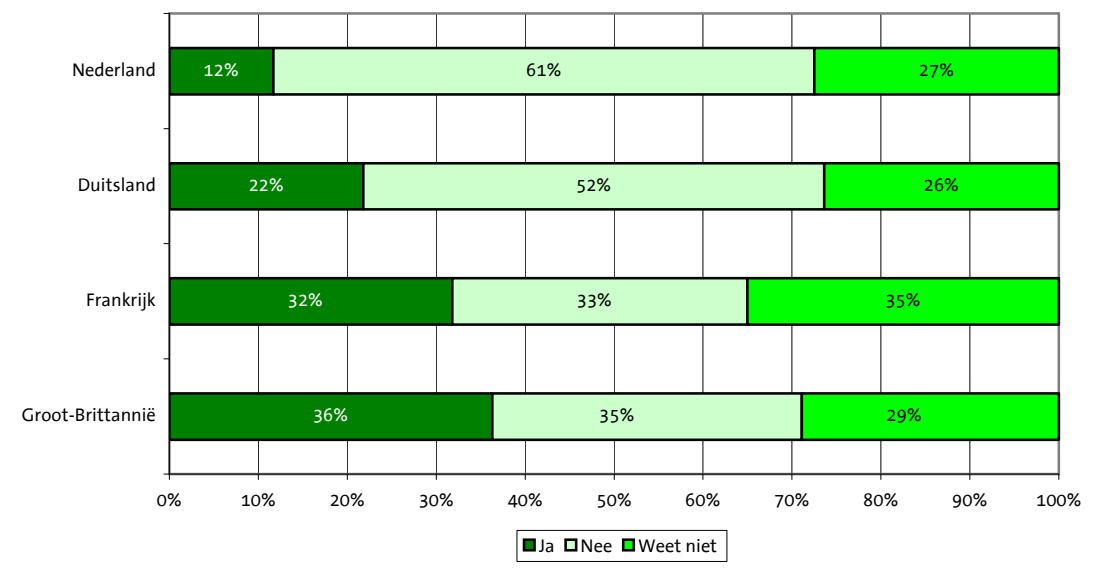
- Onder de Nederlandse en Duitse ondervraagden heeft de huidige ruime verkrijgbaarheid van de phalaenopsis nauwelijks een negatief effect op het imago van de kamerplant. Men vindt de kamerplant nog steeds bijzonder en exclusief. In Frankrijk echter zien we dat men de plant al minder bijzonder en exclusief vindt omdat hij overal verkrijgbaar is. Desalniettemin, het aandeel dat ondertussen meer dan genoeg heeft van de plant is voor alle vier de landen zeer klein.
- Doorgaans zijn het de jongere deelnemers (18-34) die de plant wat minder bijzonder vinden dan de oudere (35+) deelnemers.



## 6.8 Internetaankopen

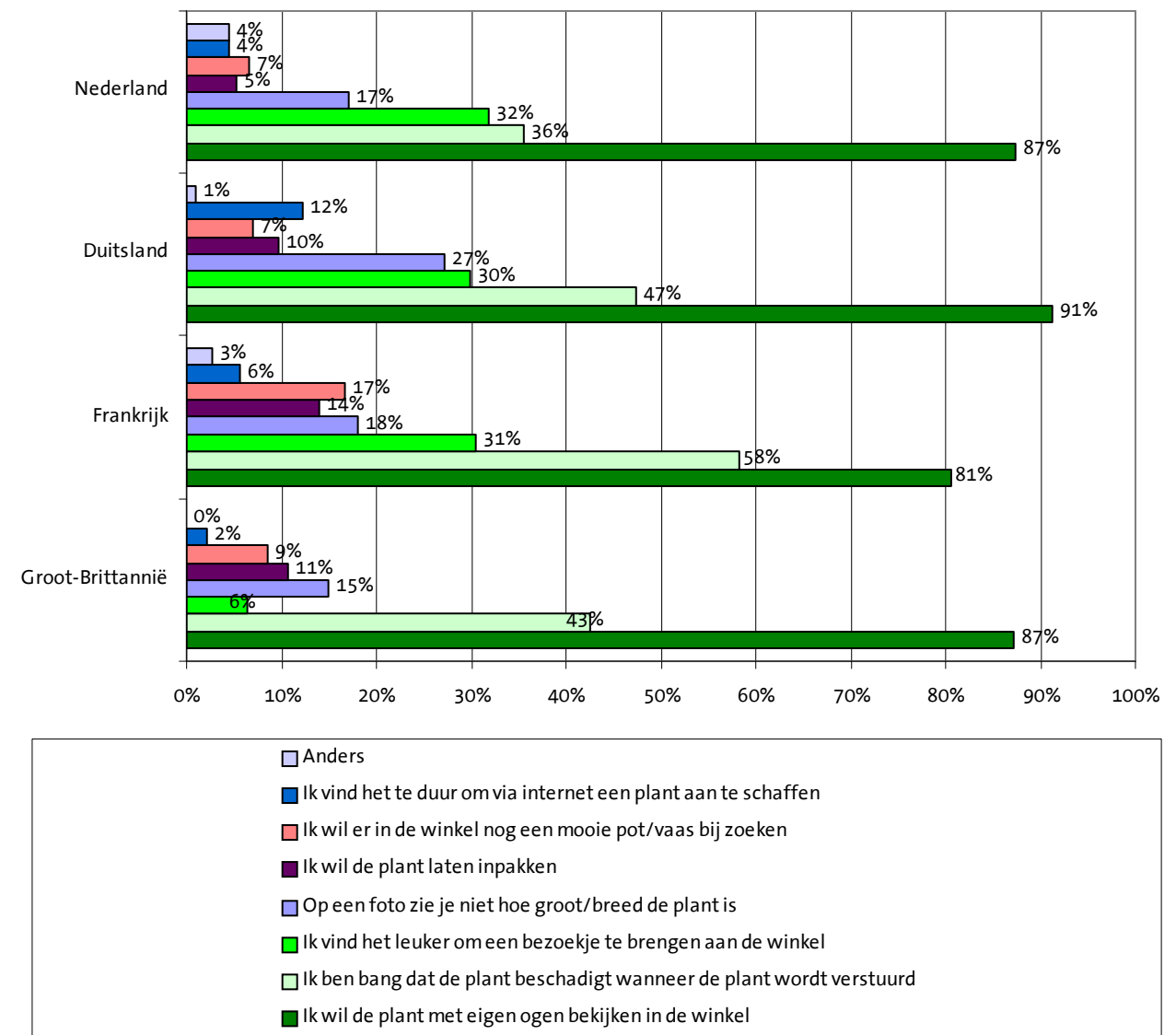
Aan de kopers van de phalaenopsis is gevraagd of ze de phalaenopsis ook via internet aan zouden schaffen indien dit mogelijk was. In figuur 6.8.1 staan de resultaten betreffende internetaankopen per land weergegeven.

**Figuur 6.8.1** Als u de mogelijkheid had, zou u de phalaenopsis ook via internet willen kopen? (basis = phalaenopsis kopers)



- Vooral de Nederlandse en Duitse ondervraagden zien aankopen via het internet niet zitten. Echter ook de Fransen en Britse deelnemers staan niet echt te springen om hun phalaenopsis via het internet aan te schaffen. Wel staan zij meer open voor deze optie dan de andere twee landen.

**Figuur6.8.2 Redenen om niet tot internetaankoop over te gaan?**  
(basis = ondervraagden die een phalaenopsis niet via internet willen kopen)



- Hoofdrede om niet via internet te willen kopen is dat men de plant met eigen ogen wil bekijken in de winkel. Voor levende producten is dit doorgaans de meest genoemde reden om niet via internet te willen kopen. Verder speelt het transport ook een probleem en het feit dat men van een foto de grote/breedte niet goed kan afzien. Maar ook simpelweg het plezier dat men beleeft aan een bezoekje aan de winkel is reden genoeg om niet via internet te willen kopen.

## 7 Bijlage overzicht consumentenscans

(Voorheen PMO genaamd)

(t/m juni 2008)

Snijbloemen				Potplanten			
Soort	Rapport nr.	Type	Land	Soort	Rapport nr.	Type	Land
Amaryllis	2002-24	Kwanti	Kern	Anthurium	2004-55	Kwanti	
Amaryllis	2007-82	Kwanti	Rusland	Azalea	2002-64	Kwanti	D, F, VK
Amaryllis	2007-83	Kwanti	Italië	Begonia	2001-26	Kwanti	D, F, VK
Alstroemeria	2006-75	Kwali	Kern	Bromelia	2007-55	Kwanti	Kern
Alstroemeria	2002-38	Kwanti	Kern	Calathea	2005-58	Kwanti	Kern
Anemoon	2005-92	Kwali	NL, D	Buxus	2005-93	Kwanti	Kern
Anjer	2003-34	Kwanti		Conifeer	2003-55	Kwanti	Kern
Anthurium	2002-51	Kwanti		Cordyline	2003-23	Kwanti	D
Anthurium	2007-83	Kwanti	Italië	Groot groen	2006-63	Kwali	Kern
Aster	2003-21	Kwanti	Kern	Campanula	2006-01	Kwali	NL, D
Chrysant	2004-62	Kwanti	Kern	Cyclaam	2001-81	Kwanti	D, F, VK
Chrysant	2007-82	Kwanti	Rusland	Cymbidium op pot	2005-44	Kwali	Kern
Cymbidium	2003-11	Kwanti	Kern	Dianthus	2006-01	Kwali	NL, D
Euphorbia	2005-90	Kwali	NL, D	Ficus	2002-19	Kwanti	Kern
Freesia	2003-04	Kwanti	Kern	Fuchsia	2005-109	Kwanti	Kern
Gerbera	2008-50	Kwanti	Kern	Hortensia	2002-62	Kwanti	Kern
Gladiool	2004-42	Kwanti	Kern	Hortensia (tuin)	2005-100	Kwanti	Kern
Helianthus	2003-24	Kwanti	NL, D	Kalanchoë	2004-63	Kwanti	Kern
Iris	2004-36	Kwanti	Kern	Lavendel	2006-22	Kwanti	Kern
Lelie	2002-47	Kwanti	Kern	Narcis op pot	2005-42	Kwanti	Kern
Lelie	2007-82	Kwanti	Rusland	Osteospermum	2004-33	Kwanti	D
Lisianthus	2004-09	Kwanti	Kern	Palm	2002-78	Kwanti	Kern
Narcis	2003-14	Kwanti	Kern	Pelargonium	2002-41	Kwanti	Kern
Nerine	2005-56	Kwali	NL, D	Petunia	2004-39	Kwanti	Kern
Roos	2001-50	Kwanti	Kern	Phalaenopsis	2008-49	Kwanti	Kern
Roos	2007-82	Kwanti	Rusland	Poinsettia	2002-113	Kwanti	Kern
Roos	2007-83	Kwanti	Italië	Potchrysant	2001-89	Kwanti	D, F, VK
Snijhortensia	2005-24	Kwanti	Kern	Pothyacint	2002-115	Kwanti	Kern
Snijhyacint	2002-114	Kwanti	Kern	Potroos	2004-21	Kwanti	Kern
Trosroos	2005-80	Kwanti	Kern	Primula	2004-25	Kwanti	kern
Tulp	2004-24	Kwanti	Kern	Saintpaulia	2001-72	Kwanti	D, F, VK
Zantedeschia	2003-17	Kwanti	Kern	Spatiphyllum	2002-68	Kwanti	Kern
Zantedeschia	2007-83	Kwanti	Italië	Varen	2005-31	Kwanti	Kern
				Viool	2003-19	Kwanti	Kern
				Zamioculacas	2004-16	Kwanti	Kern

**Kwanti:** Door middel van kwantitatief onderzoek kan een groot aantal respondenten worden ondervraagd, waardoor cijfermatig inzicht wordt verkregen en de mogelijkheid bestaat om procentuele verhoudingen weer te geven.

**Kwali:** Als meer diepgaande informatie nodig is (bijvoorbeeld waarom men een bepaalde mening is toegedaan) is kwalitatief onderzoek aan te raden. Kwalitatief onderzoek geeft een beeld van de wensen, ervaringen, meningen of behoeften van de doelgroep.

**Kern:** hiermee worden de 'kernlanden' bedoeld, namelijk Nederland, Duitsland, Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk.