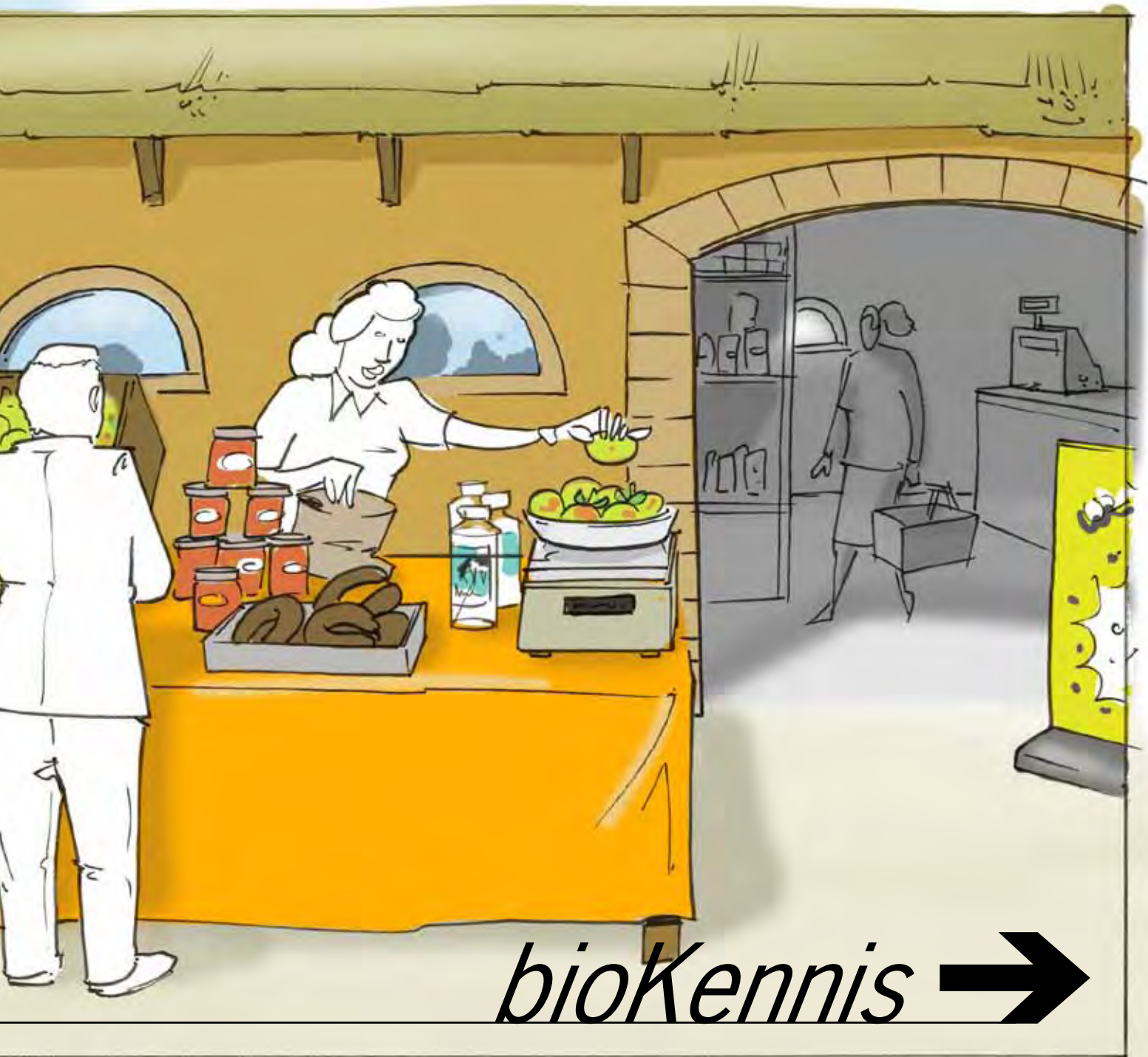


Consumentenonderzoek naar bedrijfsbezoeken en koopgedrag in de boerderijwinkel

Food op de boerderij

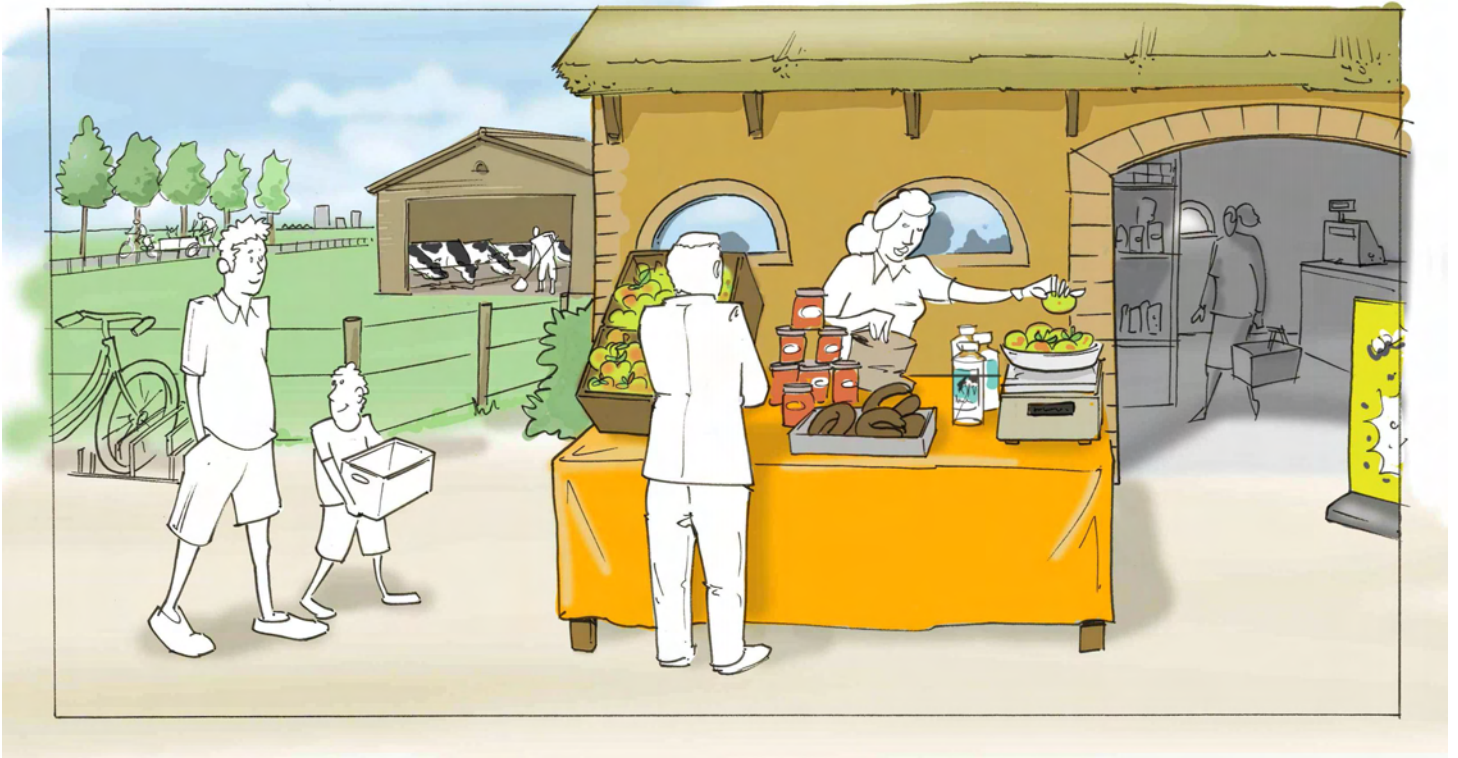


bioKennis →



WAGENINGENUR

For quality of life



Rapport 343

Food op de boerderij

Consumentenonderzoek naar bedrijfsbezoeken en
koopgedrag in de boerderijwinkel

Mei 2010

Colofon

Uitgever

Wageningen UR Livestock Research
Postbus 65, 8200 AB Lelystad
Telefoon 0320 - 238238
Fax 0320 - 238050
E-mail info.livestockresearch@wur.nl
Internet <http://www.livestockresearch.wur.nl>

Redactie

Communication Services

Copyright

© Wageningen UR Livestock Research, onderdeel van Stichting Dienst Landbouwkundig Onderzoek, 2010

Overname van de inhoud is toegestaan, mits met duidelijke bronvermelding.

Aansprakelijkheid

Wageningen UR Livestock Research aanvaardt geen aansprakelijkheid voor eventuele schade voortvloeiend uit het gebruik van de resultaten van dit onderzoek of de toepassing van de adviezen.

Wageningen UR Livestock Research en Central Veterinary Institute, beiden onderdeel van Stichting Dienst Landbouwkundig Onderzoek vormen samen met het Departement Dierwetenschappen van Wageningen University de Animal Sciences Group van Wageningen UR (University & Research centre).

Losse nummers zijn te verkrijgen via de website.

In Nederland vindt het meeste onderzoek voor biologische landbouw en voeding plaats in voornamelijk door het ministerie van LNV gefinancierde onderzoeksprogramma's. Aansturing hiervan gebeurt door Bioconnect, het kennisnetwerk voor de Biologische Landbouw en Voeding in Nederland (www.bioconnect.nl). Hoofduitvoerders van het onderzoek zijn de instituten van Wageningen UR en het Louis Bolk Instituut. Zij werken in de cluster Biologische Landbouw (LNV gefinancierde onderzoeksprogramma's) nauw samen. Dit rapport is binnen deze context tot stand gekomen.

De resultaten van de onderzoeksprogramma's vindt u op de website www.biokennis.nl. Vragen en/of opmerkingen over het onderzoek aan biologische landbouw en voeding kunt u mailen naar: info@biokennis.nl



De certificering volgens ISO 9001 door DNV onderstrept ons kwaliteitsniveau. Op al onze onderzoeksopdrachten zijn de Algemene Voorwaarden van de Animal Sciences Group van toepassing. Deze zijn gedeponeerd bij de Arrondissementsrechtbank Zwolle.

Abstract

Consumers of farms shops and an online panel are questioned in a quantitative study about their experiences of visiting a farm and buying behavior in farm shops. The basic attitude is positive, while the number of repeated purchases is limited. This provides perspective in the professionalization and development of farm shops.

Keywords

Farm shop, farm visits, purchase behavior, multifunctional agriculture, organic multifunctional agriculture

Referaat

ISSN 1570 - 8616

Auteur(s)

Mariët de Winter (LEI - Wageningen UR)
Daniël de Jong (Wageningen UR Livestock Research)
Jan Hendrik Kamstra (PPO - Wageningen UR)
Aïde Roest (LEI - Wageningen UR)

Titel

Food op de boerderij

Rapport 343

Samenvatting

Consumenten van Food boerderijen en een online panel zijn middels kwantitatief onderzoek bevraagd naar hun ervaringen met het bezoeken van een boerderij en het koopgedrag in de boerderijwinkel. De grondhouding is positief, terwijl het aantal herhaalaankopen nog beperkt is. Dit biedt perspectief in de professionalisering en verdere ontwikkeling van de boerderijwinkels.

Trefwoorden

Boerderijwinkel, boerderijbezoek, aankoopgedrag, multifunctionele landbouw, biologische multifunctionele landbouw

Rapport 343

Food op de boerderij

Food on the Farm. Consumer research on farm visits
and purchasing behavior at the farm shop

Mariët de Winter (LEI - Wageningen UR)

Daniël de Jong (Wageningen UR Livestock Research)

Jan Hendrik Kamstra (PPO - Wageningen UR)

Aïde Roest (LEI - Wageningen UR)

Mei 2010

Dit onderzoek is uitgevoerd door Wageningen UR in opdracht van en gefinancierd door het Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit (LNV) in het kader van het beleidsondersteunend onderzoeks-programma 'verbinding met maatschappij en omgeving' (BO-04-011-009).

Het onderzoek wordt aangestuurd door de Vakgroep Biologische Landbouw / Themawerkgroep multifunctionele landbouw en directe verkoop.

Voorwoord

Vaak vraag ik me als boerin af wat mensen nu eigenlijk vinden van een bezoek aan de boerderij. Sluit het aan bij wat ze eigenlijk willen en zijn ze zich daar eigenlijk wel bewust van?

Wij werken er al jaren aan om mensen op allerlei manieren te betrekken bij het leven en werken op de boerderij. Omdat we het zelf leuk vinden! Maar ook omdat we mensen willen laten zien wat er komt kijken bij voedsel produceren. En hoe consumentenkeuzes die manier van produceren beïnvloedt. Natuurlijk merk je dat mensen het leuk en bijzonder vinden hier op de boerderij. Je merkt dat er soms een nieuwe wereld voor ze open gaat. Maar om daar met de mensen even over te praten en bij stil te staan, komt er vaak gewoonweg niet van.

Uit dit onderzoek komt duidelijk naar voren dat mensen het waarderen om op een boerderij te zijn. Ze geven het bezoek dan ook een dikke voldoende. Dat is een stimulerende boodschap voor ons. Maar nog beter is het om te lezen dat wat we op de boerderij te bieden hebben ook echt aansluit bij voornamelijk de mensen die de open dagen bezoeken. Deze mensen voelen zich betrokken bij hun voedsel, gezond eten en dierenwelzijn. Het zijn bewuste consumenten die ook moeite willen doen voor hun aankopen. Een uitdaging voor de komende open dagen is hoe we die mensen verleiden om vaker naar de boerderij te komen of in de boerderijwinkel aankopen te doen.

Het is heel goed om te lezen dat we ons met verkoop op de boerderij kunnen onderscheiden van de supermarkt. Dat mensen heel andere associaties hebben bij een boerderijwinkel dan bij de supermarkt. Dat ze smakvolle producten herkennen en dat de kennis van de boer of boerin gewaardeerd wordt. Het gaat op de boerderij niet om snel boodschappen doen maar om het genieten van mooie en duurzame producten.

Maar we kunnen ook leren van de associaties die mensen bij de supermarkt hebben. Als we een breder productaanbod kunnen bieden en dichterbij de mensen kunnen komen dan kunnen we mensen vaker verleiden om hun aankopen op de boerderij te doen. Het is in ieder geval fijn om te lezen dat een lagere prijs niet echt nodig is om mensen te lokken, dat betekent dat onze inzet ook eerlijk gewaardeerd kan worden.

Er is ook een lonkend perspectief voor de biologische sector. Zoals uit dit onderzoek blijkt zijn mensen die regelmatig op de boerderij komen of bij de boerderij betrokken zijn consumenten die meer en trouwer biologische producten kopen. Ze doen dit vanuit een bewuste keuze: milieu, dierenwelzijn, regionaal, smaakvol zijn belangrijke argumenten voor hen. Geen consumenten die toevallig biologisch in de supermarkt kopen, maar daar bewust voor kiezen. Dat is een groep consumenten die de biologische sector nodig heeft. Het zou dus goed zijn dat iedere boer of tuinder kijkt hoe hij relatie legt met mensen uit hun omgeving.

Monique van der Laan

Voorzitter van de Themawerkgroep Multifunctionele landbouw en directe verkoop
Multifunctioneel landbouwonderneemster op 'De Beekhoeve' te Kamerik

Samenvatting

Om in te spelen op de behoefte en de wensen van de consument is een vraaggestuurde houding nodig van de multifunctionele ondernemer. Voor verder professionalisering is het noodzakelijk om zoveel mogelijk kennis op te doen van de consument. Hiervoor is een kwantitatief onderzoek uitgevoerd onder bezoekers van de open dagen (OD-consumenten) en een consumentenpanel (CP-consumenten).

De doelstelling van dit onderzoek is het krijgen van inzicht in:

1. de ervaring van consumenten met het bezoeken van een boerderij, waar ook aan boerderijverkoop gedaan wordt en
2. het koopgedrag van consumenten met betrekking tot boerderijverkoop.

Ervaringen van consumenten met het bezoeken van een boerderij met boerderijverkoop

De belangrijkste argumenten voor een bedrijfsbezoek zijn de dieren, een veilige omgeving, de boer(in) zelf, huisverkoop en zelf kunnen zien hoe voedsel gemaakt wordt. De meeste bezoekers (89%) vinden de bezochte bedrijven authentiek. Opvallend hierbij is dat 56% het bedrijf traditioneel noemt en 44% modern. Een authentiek bedrijf kan dus tegelijk traditioneel en toch modern zijn. De waardering van het bezoek op de bedrijven is met een 8,1 hoog. Bezoekers van de open dag blijven langer dan 1,5 uur op het bedrijf. 50% van de respondenten zouden de boerderij ook bezoeken als deze niet biologisch zou produceren. Het bezoek aan de boerderij is voor veel mensen belangrijker dan de manier (lees: biologisch of niet biologisch) hoe er geproduceerd wordt.

Het koopgedrag van consumenten met betrekking tot boerderijverkoop

De belangrijkste aankoopmotieven zijn prijs, smaak, en kwaliteit. Ook worden vers en lekker veel genoemd. Drempels voor het kopen op de boerderij zijn afstand en gelegenheid. De meest gekochte producten zijn groente, fruit, eieren en aardappelen. De boerderijwinkel onderscheidt zich van de supermarkt door kennis van zaken, betrouwbaar, klantvriendelijk, genieten en mooie producten. De belangrijkste verschillen tussen OD-consumenten en CP-consumenten zijn dat OD-consumenten significant vaker vrouw en hoger opgeleid zijn, en het aantal personen per huishouden ligt hoger. CP-consumenten besteden minder per maand aan biologische voeding. Aan de hand van dit consumentenonderzoek volgen hieronder een aantal aanbevelingen die de ondernemer kan gebruiken ter bevordering van de boerderijverkoop.

Bestaande bezoekers vasthouden en beter bedienen

Probeer bestaande bezoekers vast te houden door het assortiment uit te breiden en de verkoop van het aantal producten te vergroten. Let hierbij goed op de dieren, veiligheid van de omgeving, klantgerichtheid, transparantie van het productieproces en de producten zelf. Doordat de OD-consument meer moeite lijkt te doen voor de boodschappen en meer te besteden heeft, kan dit een goede doelgroep zijn voor boerderijverkoop.

Maak daarbij gebruik van het feit dat je aanvullend op de supermarkt bent

Ontwikkel strategieën samen met de (plaatselijke) supermarkt om supermarkt en boerderijverkoop als een win-win-strategie neer te zetten.

Wees je bewust dat biologisch niet hét argument is voor de klant

De factoren dierenwelzijn, milieuvriendelijkheid en ook klantvriendelijkheid, smaak etc. wegen zwaarder dan wel of niet biologisch geproduceerd.

Maak het de consument ook makkelijker door beter bereikbaar te zijn

Om er achter te komen hoe de drempels afstand en gelegenheid opgelost kunnen worden, is het nodig om te achterhalen wat de consument als belemmering ervaart. Het dient aanbeveling om verder te onderzoeken wanneer afstand geen probleem meer is, en hoeveel moeite het precies kost om op de boerderij aankopen te doen.

Summary

To respond to the needs and desires of the consumer a demand driven approach is required by the multifunctional entrepreneur. For further professionalization is necessary to maximize the knowledge about the consumer. Therefore a quantitative survey is conducted among visitors to the open days (OD-consumer) and a consumer panel (CP-consumer).

The objective of this research is to gain insight on:

1. the experience of consumers visiting a farm that also has a farm shop and
2. the purchasing behavior of consumers in relation to the farm shop.

Experiences of consumers visiting a farm with a farm shop

The main arguments for a farm visit are the animals, a safe farm yard, the farmers themselves, a farm shop and experiencing how food is made. Most visitors (89%) find the farm visited authentic. It is remarkable that 56% is calling the farm traditional and 44% modern. An authentic farm can be simultaneously traditional and modern. The appreciation of the farm visit is high (8.1). Visitors of the open days are staying longer than 1.5 hours on the farm. 50% of the respondents would also visit the farm if it would not produce organic. Visiting the farm is more important for many people compared to the way of production (organic or not organic).

Purchasing behavior of consumers in relation to the farm shop

The main purchasing motives are price, taste, and quality. Fresh and tasty are also mentioned frequently. Barriers to buy at the farm shop is the distance and opportunity to visit a farm shop. The most purchased products are vegetables, fruits, eggs and potatoes. The farm shop distinguish itself from the supermarket on knowledge of products, reliable, customer friendly, fun and beautiful products. The main differences between OD-consumers and CP-consumers are : OD consumers are significantly more educated and more often female, and the number of people per household is higher. CP-consumers spend less per month on organic food.

Based on this consumer research a number of recommendations are made that can be used to promote sales on farm shops.

Link existing visitors to the farm shop and serve clients better

Try to link existing visitors to the farm shop by expanding the range and number of products in your shop. Be aware that aspects like animals, safety of the farm yard, customer wishes, transparency of the production process and the products are important. Because the OD-consumer seems to invest more time and effort in doing the shopping, this may be a good target group for sales on the farm shop.

The farm shop has strong point that the supermarket lacks

Develop win-win strategies with the (local) supermarket to expand the sales of a farm shop. This could be a shop-in-shop concept.

Be aware that organic is not the argument for the customer

The factors animal welfare, environmental and customer friendliness, taste etc. are more important than the production method.

Let the consumer shop easily with a better accessible farm shop

To find out how the barriers distance and opportunity to visit a farm shop can be overcome, it is necessary to find out what exactly is experience as a barrier by the consumer. Further research is recommended to investigate when distance no longer a problem, and how much effort it really costs to purchase on a farm shop.

Inhoudsopgave

Voorwoord

Samenvatting

Summary

1	Inleiding	1
2	Methode	3
	2.1 Opzet onderzoek.....	3
	2.2 Vragenlijsten	4
	2.3 Analyseresultaten.....	5
3	Resultaten	6
	3.1 Beschrijving van de respondenten.....	6
	3.2 Ervaringen open dag.....	7
	3.3 Ervaringen bedrijfsbezoek in het algemeen.....	8
	3.4 Aankoopgedrag.....	9
	3.5 Consumentenkenmerken uitgelicht.....	15
4	Conclusies, discussie en aanbevelingen	17
	4.1 Conclusies.....	17
	4.2 Discussie	18
	4.3 Aanbevelingen	18
	Literatuur	20
	Bijlagen	21
	Bijlage 1. Uitnodigingskaart open dag vragenlijst.....	21
	Bijlage 2. Vragenlijst open dag vragenlijst.....	22
	Bijlage 3. Selectievragen vragenlijst consumentenpanel	28

1 Inleiding

Aanleiding

Op veel boerderijen vinden naast agrarische productie andere bedrijfsactiviteiten plaats. Deze activiteiten, ook wel multifunctionele landbouw genoemd, vervullen functies die onder andere als achterliggend doel hebben om de burger in contact te brengen met de boerderij. Eén van de activiteiten is boerderijverkoop. Een tak die zorgt voor direct contact met de consument doordat de producten, vaak geproduceerd op de boerderij, op de boerderij zelf verkocht worden. In de laatste jaren heeft boerderijverkoop steeds meer een professionele vorm aangenomen.

Voor een verdere professionalisering van de multifunctionele landbouwsector zullen bestaande multifunctionele bedrijven hun activiteiten, markt en ondernemerschap verder moeten ontwikkelen. Daarbij is het zaak de behoeften van de consument als uitgangspunt te kiezen. Immers, de consument beslist om over te gaan tot aankoop van een product of dienst, wanneer deze volgens hem voldoet aan zijn verwachtingen. Het is daarom belangrijk dat ondernemers de verkoop van en hun producten afstemmen op de behoeften van de klant. Dit vraagt een vraaggestuurde houding van de ondernemer. Daarvoor is kennis van de consument nodig.

In deze context is in 2008 een verkennende studie uitgevoerd (De Jong et al., 2009) waarbij de beleving van consumenten bij Food & Fun op de biologische boerderij centraal stond. Daarbij is Food & Fun ingevuld met respectievelijk boerderijverkoop en dagrecreatie. Hieruit is onder andere duidelijk geworden dat consumenten met wie gesproken is graag op de (biologische) Food & Fun boerderij komen. Dit onderzoek gaat na hoe dit is (i) voor andere en meer mensen (ii) in relatie tot één van de twee elementen van Food & Fun, namelijk de boerderijverkoop.

Doelstelling

De doelstelling van dit onderzoek is het verkrijgen van inzicht in:

1. de ervaring van consumenten met het bezoeken van een boerderij, waar ook aan boerderijverkoop gedaan wordt en
2. het koopgedrag van consumenten met betrekking tot boerderijverkoop.

Werkwijze

Om inzicht te krijgen in de ervaringen van consumenten met boerderijbezoeken en het koopgedrag van consumenten met betrekking tot boerderijverkoop is een kwantitatief onderzoek uitgevoerd. In het onderzoek is bij twee steekproeven uit verschillende doelgroepen een vragenlijst afgenomen. Eén van de doelgroepen zijn de bezoekers van de landelijke open dagen van biologische bedrijven in juni 2009.

In het kader van dit onderzoek is tijdens deze open dagen op de bedrijven die aan huisverkoop doen een flyer uitgedeeld waarin consumenten uitgenodigd werden mee te doen aan een vragenlijst, die ze op een website konden vinden. Ook is deze vragenlijst op zes bedrijven mondeling afgenomen. Om de resultaten van vragenlijsten die zijn afgenomen tijdens deze open dagen te kunnen duiden is de vragenlijst daarnaast digitaal aan een consumentenpanel voorgelegd. Onderscheid in de vragenlijsten is alleen gemaakt in de vragen die specifiek waren voor de ervaring van de open dagen en enkele selectievragen. Zie voor meer informatie hoofdstuk 2.

Afbakening

Multifunctionele landbouw omvat veel verschillende activiteiten, zoals agrarische kinderopvang, zorg, productie en verkoop van streekproducten, educatie, recreatie, agrarisch natuur- en landschapsbeheer. Daarnaast neemt men energieproductie soms ook op in de definitie van multifunctionele landbouw. Voor de gemiddelde consument is multifunctionele landbouw vakjargon en de meeste consumenten zullen dit begrip niet kennen en/of begrijpen. Om de complexiteit van de vragenlijst voor consumenten te verminderen is multifunctionele landbouw in dit onderzoek beperkt gehouden. De focus ligt in dit onderzoek op Food op de boerderij, ook wel: boerderijverkoop. De definitie van Food is: het kopen van producten (food en non-food) op de boerderij. Deze producten kunnen op het eigen bedrijf geproduceerd worden, maar kunnen ook van elders betrokken worden. Deze producten worden niet per se op de boerderij geconsumeerd: het kan wel, maar het is geen voorwaarde.

Daarnaast willen we aansluiten bij de consumenten door andere woorden te gebruiken. In de vragenlijst is veehouderijbedrijf, tuinderij of akkerbouwbedrijf en veehouder, tuinder of akkerbouwer samengevat onder de noemer: bedrijf en boer.

Leeswijzer

In dit rapport beschrijven we na de inleiding in hoofdstuk 2 de methode die gehanteerd is bij de uitvoer van het onderzoek. In hoofdstuk 3 staan de resultaten, voortgekomen uit de afgenomen vragenlijsten, beschreven. In het laatste hoofdstuk zijn de conclusies, discussie en aanbevelingen beschreven.

2 Methode

In dit hoofdstuk staan de methode en opzet van het onderzoek centraal. In dit hoofdstuk beschrijven we de uitvoering van de vragenlijsten, die gehouden zijn tijdens de biologische open dagen en onder een consumentenpanel. Ook schenken we aandacht aan de inhoudelijke opzet van de vragenlijst en de verschillen tussen de twee vragenlijsten en tot slot beschrijven we hoe de ruwe data vanuit de vragenlijsten is geanalyseerd.

2.1 Opzet onderzoek

Om inzicht te krijgen in de ervaringen van consumenten met boerderijbezoeken en het koopgedrag van consumenten met betrekking tot boerderijverkoop is een kwantitatief onderzoek uitgevoerd met behulp van vragenlijstonderzoek. Vanuit de Themawerkgroep 'Multifunctionele landbouw en Directe verkoop' is het verzoek naar voren gekomen om bezoekers van de open dagen (georganiseerd door Biologica in samenwerking met biologische landbouwondernemers) als onderzoeksdoelgroep te kiezen. Om de resultaten van deze gelegenheidssteekproef te kunnen duiden is de vragenlijst daarnaast digitaal aan een consumentenpanel voorgelegd. Binnen dit onderzoek is dus bij twee steekproeven uit verschillende doelgroepen een vragenlijst afgenomen.

Er waren 200 bedrijven die meededen aan de open dagen, die plaatsvonden op 6 en 7 juni 2009 onder het motto 'Lekker naar de boer'. Niet alle bedrijven die een open dag organiseerden waren geschikt als locatie om respondenten te werven. Het selectie criterium om aangeschreven te worden, was dat boerderijverkoop op het bedrijf plaatsvond. Uiteindelijk zijn 128 bedrijven geselecteerd en aangeschreven. Het pakket dat de bedrijven ontvingen bestond uit een brief ondertekend door de voorzitter van de Themawerkgroep 'Multifunctionele landbouw en Directe verkoop' en ongeveer 150 postkaarten. Ondernemers konden de postkaarten uitdelen, die bezoekers oproept om de online de vragenlijst in te vullen (afbeelding 1). De complete postkaart is weergegeven in bijlage 1. Om te vermijden dat te weinig vragenlijsten ingevuld zouden worden, zijn op zes bedrijven de vragenlijsten fysiek afgenomen. De selectie van deze bedrijven heeft plaatsgevonden op deelnamebereidheid en regionale spreiding. De enquêteurs hebben voorafgaand aan de open dagen een werkinstructie gekregen. In de weken na de open dagen hebben zij de schriftelijke ingevulde vragenlijsten ingevoerd in de online vragenlijst.



Afbeelding 1 Postkaart uitgedeeld op de open dagen

Om de resultaten van vragenlijst tijdens de open dagen (gelegenheidssteekproef) te kunnen duiden is een vergelijkbare vragenlijst tevens digitaal voorgelegd aan leden van een consumentenpanel. In november 2009 is de vragenlijst uitgezet, waarbij de respondenten representatief geselecteerd zijn op leeftijd, geslacht, opleiding, inkomen en geografische spreiding. Het zijn dezelfde kernvragen voorgelegd (zie volgende paragraaf). Omdat het gaat om dezelfde vragenlijst is het noodzakelijk dat de beoogde respondenten ervaringen hebben met het bezoeken van platteland en boerderijwinkels. Hiervoor zijn selectievragen ontwikkeld. De vragen gaan over of en hoe een respondent in aanraking komt met het platteland en een boerderij, namelijk: "Hoe komt u wel eens in aanraking met het platteland?" en "Heeft u wel eens een boerenbedrijf bezocht?" Voor het werven en selecteren van respondenten is gebruik gemaakt van een marktonderzoeksbureau. De respondenten die meededen aan het onderzoek (n=500) kregen een vergoeding voor hun deelname.

Het onderzoek omvat dus twee groepen respondenten. Alle respondenten zijn betrokken bij het platteland, hebben wel eens een boerenbedrijf bezocht en/of kopen (biologische) producten bij de boer. Naast dit gemeenschappelijke kenmerk zijn twee groepen te onderscheiden: (i) de bezoekers van de Open Dagen en (ii) de leden van het Consumentenpanel. De bezoekers van de Open Dagen hebben de biologische bedrijven bezocht en zijn niet per se representatief voor deze doelgroep. De leden van het consumentenpanel daarentegen zijn representatief geselecteerd op leeftijd, geslacht, opleiding, inkomen en geografische spreiding (n=500).

2.2 Vragenlijsten

In deze paragraaf wordt de inhoud van de vragenlijst beschreven. De basis voor deze beschrijving is de 'open dagvragenlijst'. Daarna worden de inhoudelijke verschillen tussen de twee vragenlijsten beschreven. De vragenlijst is te vinden in bijlage 2.

VRAGENLIJST 1: BEZOEKERS OPEN DAGEN

De vragenlijst bestaat uit 43 merendeels gesloten vragen. Voor de inhoudelijke opzet van de vragen is voortgebouwd op resultaten van Food en Fun op de boerderij (De Jong et al., 2009). Onder andere thema's als authenticiteit, moderniteit, aanwezigheid van landbouwproductie op een bedrijf en het biologisch karakter van een bedrijf zijn daarom verwerkt in de vragenlijst. Hieronder wordt per deel een beschrijving van de vragenlijst gegeven.

A. Introductie vragenlijst

De vragenlijst start met een introductie waar het doel van het onderzoek beschreven staat en dat de gegevens anoniem worden verwerkt en dat er een prijs wordt verloot onder de respondenten. Hier staat ook een instructie over hoe men de vragenlijst moet invullen.

B. Het bedrijfsbezoek tijdens de open dag

Dit onderdeel van de vragenlijst gaat in op het bedrijf dat bezocht is tijdens de open dagen. Er wordt gevraagd met wie men er is, hoeveel tijd het bezoek in beslag neemt, hoe men het bezoek waardeert en of men het bedrijf authentiek, traditioneel of modern vindt. Tevens wordt in dit onderdeel stilgestaan bij de wijze van productie op het bedrijf: produceert het bedrijf in de ogen van de respondent normaal, biologisch of op een andere manier en waar wordt dit aan afgeleid? Tot slot wordt het belang van het biologische karakter van het bedrijf ter sprake gebracht door de vraag of men het bedrijf ook zou bezoeken als het niet biologisch produceert.

C. Het bedrijfsbezoek in het algemeen

In dit gedeelte staat het bedrijfsbezoek in het algemeen centraal. Hier wordt gevraagd naar de belangrijk(st)e aspecten wanneer men een boerderij bezoekt. Deze aspecten zijn gebaseerd op eerder onderzoek (De Jong et al., 2009) en betreffen onder andere parkeergelegenheid, aanwezigheid van dieren, van horecagelegenheid, van boerderijwinkel e.d. Daarnaast is respondenten de mogelijkheid gegeven nieuwe aspecten toe te voegen. Tevens wordt gevraagd naar de frequentie van het boerderijbezoek en naar de bekendheid van het bedrijf.

D. Aankoopgedrag

In dit onderzoek staat het boerenbedrijf centraal, niet alleen als plek om te komen maar vooral ook als plek om te kopen. Hoe vaak kopen respondenten op de boerderij, en welke producten kopen zij dan? De meeste boodschappen worden in de supermarkt gedaan en daarom is gevraagd naar de associaties die mensen hebben bij deze twee verkoopkanalen, boerderijverkoop en supermarkt. Ook zijn we benieuwd naar de hoe de biologische producten die respondenten kopen zich verhouden tot

boerderijverkoop? De aankooplocatie van biologische producten wordt in kaart gebracht, de gemiddelde besteding en in hoeverre biologisch eten bij de respondent past. In dit onderdeel is ook een conjunctanalyse uitgevoerd waarbij respondenten een aantal vooraf vastgestelde profielen scoren op aantrekkelijkheid. In de profielen vindt de respondent een product dat hij zou kunnen kopen, namelijk: verse kipfilet. Telkens is een onderdeel van deze verse kipfilet gewijzigd met betrekking tot de vier aankoopfactoren herkomst, productiewijze, aankooplocatie en prijs.

Daarnaast wordt de respondent [a] gevraagd zichzelf met een aantal typen consumenten te vergelijken en daarbij aan te geven in hoeverre overlap bestaat tussen hun identiteit en de identiteit van de betreffende voedselconsument en [b] 17 stellingen voorgelegd en gevraagd aan te geven in hoeverre hij het hiermee (on)eens is. De stellingen hebben betrekking op de betrokkenheid bij voedsel in het algemeen, gezond eten, biologisch eten en de mate waarin zij waarde hechten aan producten die rekening houden met dierenwelzijn, gezondheid en een eerlijke verdeling van inkomsten.

E. Achtergrondgegevens

In dit laatste deel worden achtergrondgegevens van de participant verzameld. Geslacht, leeftijd, scholing, gezinssituatie, inkomen zijn aspecten die gevraagd worden. Ook wordt er gevraagd of respondenten vegetariër of veganist zijn, wat hun verbinding is met de agrarische sector en wat de grootte is van de plaats waar zij wonen.

F. Afsluiting vragenlijst

In de afsluiting is de vraag gesteld of er contact opgenomen kan worden bij aanvullende vragen. Ook konden de respondenten zich hier aanmelden voor deelname aan de verloting van de beloning onder de ingevulde vragenlijsten. Tevens stonden er contactgegevens van het projectteam voor het geval de respondenten vragen hadden.

VRAGENLIJST 2: CONSUMENTENPANEL

De vragenlijst die gebruikt is onder het consumentenpanel komt grotendeels overeen met de vragenlijst die gebruikt is op de open dag. Uiteindelijk zijn alleen de onderdelen A, B en F gewijzigd of niet van toepassing. De wijzigingen ten opzichte van vragenlijst 1 worden hieronder vermeld:

- A: Er is geen prijs verloot onder deelnemers van het consumentenpanel (zij kregen wel een vergoeding voor hun deelname, zie paragraaf 2.1)
- B: Logischerwijze is dit onderdeel vervallen doordat het betrekking heeft op de open dagen in juni 2009.
- F: De contactgegevens van het projectteam zijn niet vermeld omdat respondenten met vragen terecht konden bij het marktonderzoekbureau.

Bovendien zijn drie selectievragen toegevoegd aan het begin van de vragenlijst om de beoogde respondenten te kunnen selecteren,

2.3 Analyseresultaten

Om inzicht te krijgen in de ervaringen van consumenten met boerderijbezoeken en in het koopgedrag van consumenten met betrekking tot boerderijverkoop, is vragenlijstonderzoek uitgevoerd. De verkregen data zijn geanalyseerd met behulp van statische software (PASW) en hierbij is vooral gebruikt gemaakt van beschrijvende analyses. Met behulp van t-toetsen is nagegaan of de gemiddelde van de twee groepen binnen dit onderzoek (de bezoekers van de open dag en de leden van een consumentenpanel) op variabelen significant van elkaar verschilden. Tevens is een conjunctanalyse uitgevoerd, een methode waarmee preferenties voor producten gemodelleerd kunnen worden. In dit geval zijn vier aankoopfactoren meegenomen in de analyse (herkomst, productiewijze, aankooplocatie en prijs) met ieder drie niveaus en is gevraagd de aantrekkelijkheid aan te geven op een schaal van 1 tot en met 10. Nadat de ruwe data een eerste analyse hebben ondergaan zijn de resultaten hiervan binnen het projectteam besproken en bediscussieerd en verder uitgewerkt naar resultaten, conclusies en aanbevelingen.

¹ Conjunctanalyse is een methode waarmee preferenties voor producten gemodelleerd kunnen worden. Het afwegingsproces dat respondenten maken bij het waarderen van een bepaald product wordt hiermee meer inzichtelijk gemaakt. Tevens is het mogelijk de antwoorden te toetsen op betrouwbaarheid en sociaal wenselijke antwoorden.

3 Resultaten

In dit hoofdstuk staan de resultaten van het kwantitatieve onderzoek centraal. In paragraaf 3.1 beschrijven we eerst verschillende kenmerken van de twee groepen respondenten in dit onderzoek. Vervolgens gaan we in paragraaf 3.2 in op de ervaringen van bezoekers met het bedrijf dat ze bezocht hebben tijdens de landelijke open dagen van biologische bedrijven in 2009. In paragraaf 3.3 wordt het aankoopgedrag van de respondenten toegelicht, waarin naast boerderijverkoop ook de supermarkt en de afzet van biologische producten een plek krijgen. Tenslotte beschrijven we paragraaf 3.4 nog enkele relevante kenmerken van de respondenten.

3.1 Beschrijving van de respondenten

Zoals in hoofdstuk 2 genoemd zijn binnen dit onderzoek twee vragenlijsten uitgevoerd, waarvan de eerste tijdens 6 en 7 juni 2009 – de landelijke open dagen van biologische bedrijven – en in de maand aansluitend op de open dagen. In totaal zijn er 361 vragenlijsten retour ontvangen. Daar de focus van de vragenlijst gericht is op eigen ervaringen van volwassenen, zijn de vragenlijsten ingevuld door kinderen niet meegenomen in de analyse. Uiteindelijk vormden 353 vragenlijsten de basis voor de analyse.

De tweede groep respondenten bestaat uit leden van een consumentenpanel die geselecteerd zijn op betrokkenheid bij het platteland en boerderijbezoek (zie paragraaf 2.1). Van deze groep mensen zijn 500 vragenlijsten retour ontvangen. Gezien de focus van het onderzoek zijn de vragenlijsten van respondenten die nog nooit een boerenbedrijf bezochten hebben niet meegenomen in de analyse, waardoor er 388 vragenlijsten resteerden voor de vergelijkende analyse.

Respondenten die de Open Dag hebben bezocht (n=353)

- Zijn voor meer dan de helft vrouwen en minder mannen (66% vs. 34%).
- Zijn voornamelijk paren zonder (28%) of met (51%) kinderen, hoger opgeleid (64%), vrouw (66%), en verdienen doorgaans meer dan 1,5 modaal (60%).
- Zijn gemiddeld 45,3 jaar – de jongste respondent is 18 jaar en de oudste 77 jaar.
- Besteden merendeels € 20,- of meer per maand aan biologische voeding (72%) en is geen vegetariër of veganist (87%).
- Zijn merendeels niet opgegroeid op een boer-, tuinderij of akkerbouwbedrijf (89%) en niet werkzaam in de agrarische sector (91%).
- Wonen in een (klein) dorp (40%), 10% in een stad tot 30.000 inwoners en 48% in een stad van 30.000 inwoners of meer.

Respondenten uit het Consumentenpanel (n= 388)

- Zijn net iets meer mannen dan vrouwen (51% vs. 49%).
- Zijn voornamelijk paren zonder (38%) of met (27%) kinderen, lager opgeleid (78%) en verdienen doorgaans minder dan 1,5 modaal (56%).
- Zijn gemiddeld 46,3 jaar – de jongste respondent is 18 jaar en de oudste 84 jaar.
- Besteden merendeels niets of maximaal € 20,- per maand aan biologische voeding (69%) en is geen vegetariër of veganist (97%).
- Zijn merendeels niet opgegroeid op een boer-, tuinderij of akkerbouwbedrijf én niet werkzaam in de agrarische sector (80%).
- Wonen in een (klein) dorp (39%), 16% in een stad tot 30.000 inwoners en 44% in een stad van 30.000 inwoners of meer.
- Het merendeel van de respondenten bezoekt eenmaal of vaker per week het platteland (70%). Dit doen zij vooral omdat zij er hun vrije tijd besteden, wonen of met de auto door heen reizen.
- De bedrijven die de respondenten bezocht hebben zijn vooral boerderijen met dieren (315 x genoemd), op afstand gevolgd door tuinderij (151 x genoemd) en akkerbouwbedrijf (143 x genoemd). Het soort dieren betreft, in volgorde van aantal maal genoemd, koeien, varkens, kippen, geiten en overige.

De 388 respondenten verschillen niet wezenlijk van de 500 geselecteerde respondenten op de selectievariabelen. De bezoekers van Open Dagen verschillen significant van de CP-respondenten op de variabelen geslacht, inkomen, besteding biologisch en aantal personen per huishouden.

In de resultaten vormt de eerste vragenlijst/open dag (hierna te noemen: OD-respondenten of OD-groep) het uitgangspunt, en waar mogelijk worden de resultaten vergeleken met de uitkomsten van dezelfde vragen onder de leden van het consumentenpanel (hierna te noemen: CP-respondenten of CP-groep). Tot slot, in de vragenlijst is boer-, tuinderij of akkerbouwbedrijf en boer, tuinder of akkerbouwer samengevat onder de noemer: bedrijf en boer. Deze termen zullen ook in het vervolg van dit hoofdstuk gebruikt worden.

3.2 Ervaringen open dag

Open dag: de cijfers op een rij

De open dag is zowel op de zaterdag als de zondag goed bezocht, respectievelijk 195 en 159 bezoekers vulden een vragenlijst in. Doorgaans werd het bezoek niet alleen afgelegd, maar in gezelschap, zie figuur 1. Zeer veel respondenten (89%) gaan samen met iemand naar de boerderij en van hen geeft 86%² aan het bedrijf bezocht te hebben met (een deel van) het eigen gezin. De tijd die de respondenten doorbrachten op het bedrijf is behoorlijk. Weinig respondenten waren binnen een half uur al weer vertrokken (5%). De meesten brachten ongeveer tot 1,5 uur (54%) of nog langer (41%) op het bedrijf door.

Figuur 1 Met wie heeft u het bedrijf bezocht?

Gezelschap	
Met partner	37%
Met gezin	26%
Met kind(eren)	13%
Alleen	11%
Met familie	5%
Met vrienden	5%
Overige	2%

Respondenten is gevraagd hun bezoek aan het bedrijf te waarderen met een cijfer. Hieruit blijkt dat dit in het algemeen een positieve ervaring is. Slecht één respondent geeft een onvoldoende, terwijl meerdere respondenten een 10 geven. Gemiddeld wordt het bezoek gewaardeerd met een 8,1 (sd 0,9). Bezoekers die 1,5 uur of meer op het bedrijf doorbrachten gaven significant een hoger cijfer dan bezoekers die tot 1,5 uur op het bedrijf doorbrachten (ANOVA, $p < 0,001$).

Het bezochte boerenbedrijf in detail

Consumenten zijn in drie delen bevestigd naar het bedrijf dat ze bezocht hebben met in de eerste plaats of ze dit bedrijf authentiek vonden. Dat is zeker het geval, het overgrote deel antwoordt bevestigend (88%) en komt hiertoe vanwege sfeer, oud(e stijl) en de grootte van het bedrijf. Ook wordt in deze context de associatie gelegd met biologisch, zorg en persoonlijk. Overigens wist niet iedereen de authenticiteit van het bedrijf te benoemen. Minder unaniem zijn de respondenten vervolgens in het omschrijven van het bedrijf dat ze bezocht hebben: traditioneel of modern? De meningen zijn nu verdeeld: iets meer dan de helft van de respondenten (56%) geeft aan dat men het bedrijf als *traditioneel* zou omschrijven, 44% vindt het bezochte bedrijf *modern*. Een mogelijke reden voor deze diversiteit kan zijn dat respondenten andere bedrijven hebben bezocht die verschillen. Immers, (biologische) bedrijven verschillen, en kunnen traditioneel of modern zijn. Dit laatste valt echter niet uit de data op te maken.) Tot slot is gevraagd op welke wijze er op het bedrijf geproduceerd wordt. Hierin zijn de consumenten weer unaniem: Biologisch (96%). Slechts 16 respondenten zeggen iets anders, namelijk dat ze het niet weten (8 x), dat er Normaal of Anders geproduceerd wordt (beiden 4 x). Onderstaand worden de reacties weergegeven van respondenten die afgeleid hebben dat er niet *Biologisch*, maar *Normaal* of *Anders* geproduceerd wordt.

² 76% / 89% = 86%

Figuur 2 Aspecten die volgens respondenten duiden op normale productiewijze

Er wordt Normaal geproduceerd, omdat...

- Biologisch heb ik niet gemerkt.
- Dat ik vaker een boerderij heb bezocht.
- Geen moderne machines of toevoegingen aan het product.
- Het is geen biologisch bedrijf. Er wordt gebruik gemaakt van de traditionele vaardigheden waaronder besproeiingen met onkruidbestrijdingsmiddelen en kunstmest.

Figuur 3 Aspecten die volgens respondenten duiden op anders dan normale productiewijze

Er wordt Anders geproduceerd, omdat...

- Biologisch-dynamisch.
- Biologisch-dynamisch. De eigenaar heeft dat uitgelegd.
- Het bedrijf is in omschakeling en hoopt over een half jaar gecertificeerd biologisch te zijn.
- Startend biologisch.

De consumenten die aangaven dat ze te maken hebben met een biologisch bedrijf, hebben dit afgeleid uit diverse aspecten. Veelal hebben consumenten dit *gehoord*; van de boer(in), de medewerkers en/of tijdens de rondleiding. Ook leiden veel respondenten de biologische productiewijze af van de wijze waarop de dieren gehouden worden of de producten gemaakt, waarbij bijvoorbeeld genoemd worden 'met de hand', kleinschalig, de aanwezigheid van hoorns, liefde en uitspraken als 'de koeien staan er perfect bij'.

Daarnaast wordt het keurmerk (EKO, en SKAL) vaak genoemd. Het is overigens niet nieuw voor sommigen; zij wisten het al, bijvoorbeeld doordat ze klant zijn. Ook helpen de vlaggen, bordes en andere communicatie-uitingen; deze worden vaak genoemd. Opmerkelijk is overigens dat de overgrote meerderheid van de respondenten aangeeft dat volgens hun biologisch wordt geproduceerd op het bedrijf, maar dat ruim de helft van de respondenten (51%) nog steeds naar het bedrijf zou gaan als dit niet-biologisch zou zijn.

Frequentie van het huidige en (te verwachten) toekomstige bezoek

Tenslotte is gebleken dat niet alle respondenten vaak op een bedrijf komen. Voor 16% van de respondenten was dit de eerste keer, en voor nog eens 41% geldt dat deze nauwelijks op een boerenbedrijf komen (slechts een- of tweemaal per jaar). Van de nieuwkomers geeft ruim 80% aan van plan te zijn nog eens een bedrijf te bezoeken, doch niet vaak (62% houdt het dan bij een- of tweemaal per jaar). 18% van de respondenten komt zes keer per jaar op de boerderij, en de resterende 25% van de respondenten geeft aan 12 x of 24 x per jaar of vaker een bedrijf te bezoeken. Respondenten is tevens gevraagd of zij altijd hetzelfde bedrijf bezoeken. Het merendeel van de bezoekers blijkt in redelijke mate loyaal te zijn: 16% gaat altijd naar hetzelfde bedrijf en nog eens 46% wisselt tussen een paar bedrijven. De groep die de keuze laat afhangen van het toeval is nog redelijk fors met 24%. Indien we de frequentie en boerderijkeuze met elkaar vergelijken is een positieve correlatie te zien (hoewel niet sterk); hoe minder frequent men een bedrijf bezoekt, hoe meer de keuze voor een bedrijf afhankelijk is van toeval en dus wisselt tussen een heleboel bedrijven (Pearson 0,38; $p < 0,001$).

3.3 Ervaringen bedrijfsbezoek in het algemeen

Om de aantrekkelijkheid van een bezoek aan het boerenbedrijf in kaart te brengen is respondenten gevraagd bepaalde aspecten die op het bedrijf (moeten) zijn te scoren op een 5-punts schaal van *Helemaal niet belangrijk (1) tot en met Heel belangrijk (5)*. Hieruit blijkt ten eerste dat bijna alle genoemde aspecten belangrijk zijn (op één na scoren alle aspecten $> 3,0$ en de helft van de aspecten $> 3,5$). Daarnaast is af te leiden dat de aspecten die het belangrijkste gevonden worden, aspecten zijn die [I] kenmerkend zijn voor een boerderij of [II] in het eigen belang van de respondent zelf. Dieren, veilige omgeving, de boer(in) zelf, huisverkoop en het kunnen zien hoe voedsel gemaakt wordt (productieproces) zijn de vijf aspecten met de hoogste score. Parkeergelegenheid daarentegen is het aspect met de laagste score, en ook mogelijkheden om te eten of voor recreatie alsook dat het bedrijf op rij- of fietsafstand gelegen is maakt minder uit.

Voorgaande geldt voor zowel de respondenten uit de open dag steekproef (OD) als het consumentenpanel (CP). De groepen verschillen daarentegen ook. In het algemeen hechten OD-respondenten meer waarde aan de aanwezigheid van de verschillende aspecten dan CP-respondenten, zij scoren de items gemiddeld significant hoger. Hierop zijn twee uitzonderingen te

noteren. Beide groepen respondenten verschillen niet in de mate waarin ze een veilige omgeving belangrijk vinden (belangrijk!) en CP-respondenten vinden parkeergelegenheid belangrijker.

Figuur 4 Belang van aanwezigheid van specifieke bedrijfsaspecten

	OD		CP	
	Gemiddelde	Sd	Gemiddelde	Sd
Dieren*	4,1	1,1	3,9	0,9
Veilige omgeving	3,9	1,1	4,0	0,8
Boer zelf*	4,0	1,0	3,7	0,9
Productieproces*	4,0	0,9	3,5	0,9
Huisverkoop*	4,1	0,9	3,5	0,9
Gratis toegang*	3,9	1,1	3,4	1,0
Zitplek*	3,8	1,0	3,4	0,9
Speelruimte voor kinderen*	3,5	1,2	3,2	1,1
Mogelijkheid om te drinken*	3,5	1,0	3,0	1,0
Op fietsafstand*	3,3	1,3	2,8	1,1
Mogelijkheid om te eten*	3,3	1,1	2,8	1,0
Recreatie*	3,1	1,2	2,9	1,0
Op rijafstand (auto)*	3,1	1,2	2,8	1,0
Parkeergelegenheid*	2,7	1,2	3,1	1,0

*significant verschillend bij $p < 0,001$

3.4 Aankoopgedrag

Boerderijverkoop

Om het koopgedrag van de respondenten in beeld te brengen is in de eerste plaats gevraagd in hoeverre zij wel eens producten bij de boer of tuinder kopen. Hieruit blijkt dat de boer- of tuinderij voor 29% van de respondenten geen of bij hoge uitzondering een plek is waar ze producten kopen. De overige respondenten variëren in hun koopgedrag en komen *soms*, *regelmatig* of *altijd* bij de boer boodschappen doen. De groep respondenten die dit *soms* doet is het grootst met 40% van het totaal. De OD-respondenten kopen gemiddeld significant vaker bij de boer dan de CP-respondenten ($t=-4,2$; $p = 0,001$), zie ook figuur 5.

Van de respondenten die minimaal eenmaal per maand een boerderij bezoeken (25% van het totaal, zie paragraaf 3.3) koopt 69% regelmatig of altijd bij de boer.

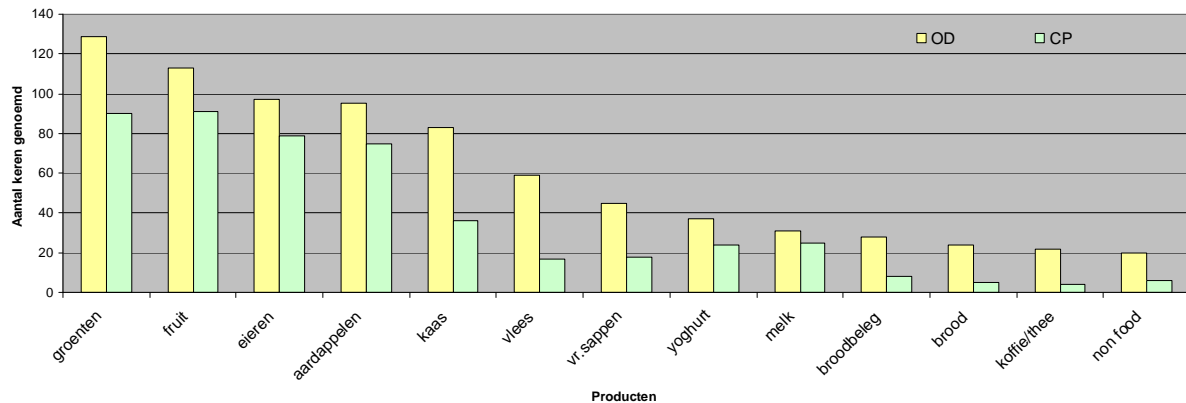
Figuur 5 Frequentie van aankopen bij de boer

	OD	CP
Nooit	8%	14%
Bij hoge uitzondering	16%	20%
Soms	39%	42%
Regelmatig	30%	22%
Altijd	7%	2%
Totaal	100%	100%

Vervolgens is gevraagd welke producten respondenten bij de boer kopen. Dat blijken vooral verse, maar houdbare, producten te zijn. Immers, de producten die met grote regelmaat bij de boer gekocht worden zijn: groenten, fruit, eieren, aardappelen en kaas. Veel minder vaak wordt yoghurt, vlees, brood, broodbeleg, kant en klare maaltijden, koffie/thee of vruchtensappen in de boerderijwinkel gekocht.

Uit figuur 6 is eveneens af te lezen dat er meer OD-respondenten zijn die regelmatig producten bij de boer kopen. Redenen om bij de boer te kopen zijn vooral gelegen in de smaak (incl. lekker) en versheid van de producten. Ook kwaliteit, prijs, gezondheid en biologische productiewijze van de producten zijn relevant. De herkomst van producten (weten waar het vandaan komt) vormt tevens een drijfveer voor sommigen, terwijl anderen het gewoon leuk vinden om bij de boer te kopen of er toevallig in de buurt zijn. De respondenten die niet bij de boer kopen, voeren hiervoor als redenen vooral het gemak van de supermarkt aan (dichtbij en ruim assortiment) en het ongemak van boerderijverkoop: de afstand en gelegenheid (de tijd en moeite die het kost om bij de boer langs te gaan).

Figuur 6 Producten die men eenmaal of vaker per maand bij de boer koopt, gesplitst naar respondentengroep



Belang van verschillende aankoopfactoren

Om het belang van verschillende aankoopfactoren te achterhalen zijn tevens vier aankoopfactoren door middel van een conjunctmeting getoetst. In dit geval is de respondenten een product voorgelegd dat ze zouden kunnen kopen, namelijk: verse kipfilet. Uit de waardering die respondenten toegekend hebben aan de verschillende profielen kan het relatieve belang van de verschillende aankoopfactoren worden afgeleid. In figuur 7 zijn de verschillende factoren en de bijbehorende niveaus die zij aan kunnen nemen weergegeven.

Figuur 7 Verschillende factoren en niveaus

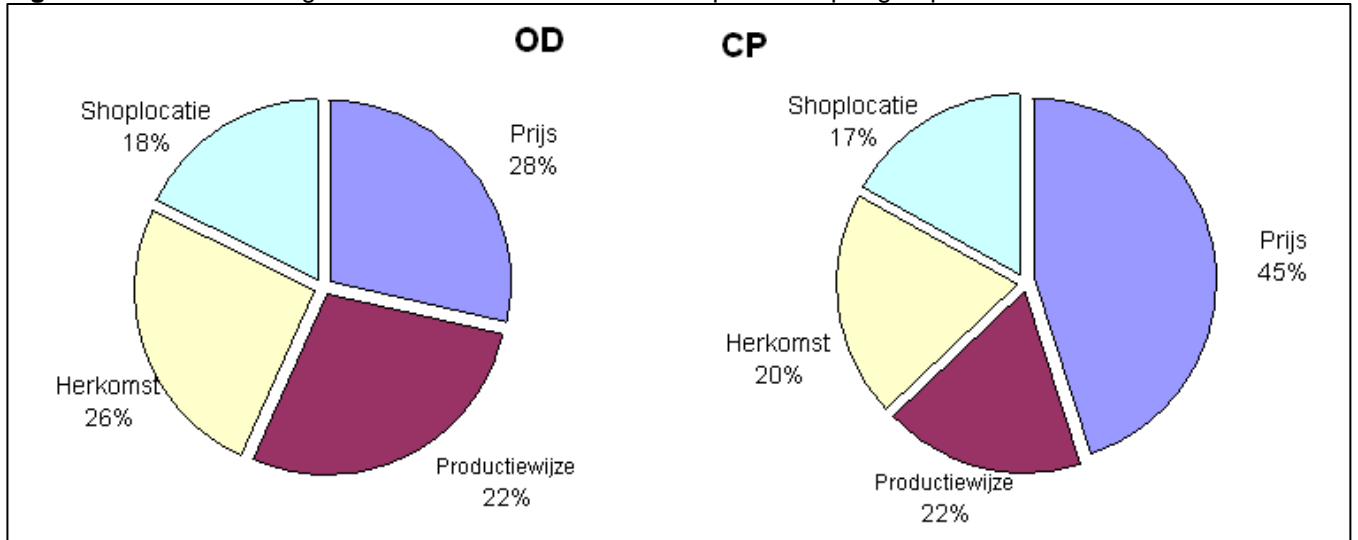
Aankoopfactoren	Niveaus
1. Herkomst	Uit de Regio Uit Nederland Geïmporteerd
2. Productiewijze	Normaal Duurzaam Biologisch
3. Shoplocatie	Bij de boer Bij de slager In de supermarkt
4. Prijs	€ 7,98 /kg € 19,98 /kg € 11,98 /kg

De profielen waarin de producten het laagst geprijsd zijn behoren tot de top van de productprofielen die de voorkeur geniet. En dat dat niet verwonderlijk is, blijkt ook uit de totaalbeelden van de groepen respondenten. Uit figuur 8 valt dan ook af te leiden prijs veruit de belangrijkste aankoopfactor is. De wijze waarop het geproduceerd wordt en de herkomst van een product, worden vervolgens het meest belangrijk gevonden. Hekensluiser is de shoplocatie, ofwel de plek waar het product gekocht wordt door de consument. Dit wordt als minst belangrijke aankoopfactor.

Resultaten gesplitst naar de OD en CP- respondenten

Uit figuur 9 blijkt echter wel dat de OD-respondenten andere accenten leggen dan de CP-respondenten waar het gaat om aankoopmotieven. De OD-respondenten hechten duidelijk meer belang aan de productiewijze van een product en duidelijk minder belang aan de prijs ervan, vergeleken met de CP-respondenten. Beide groepen hechten een vergelijkbaar belang aan de herkomst van het product en de shoplocatie.

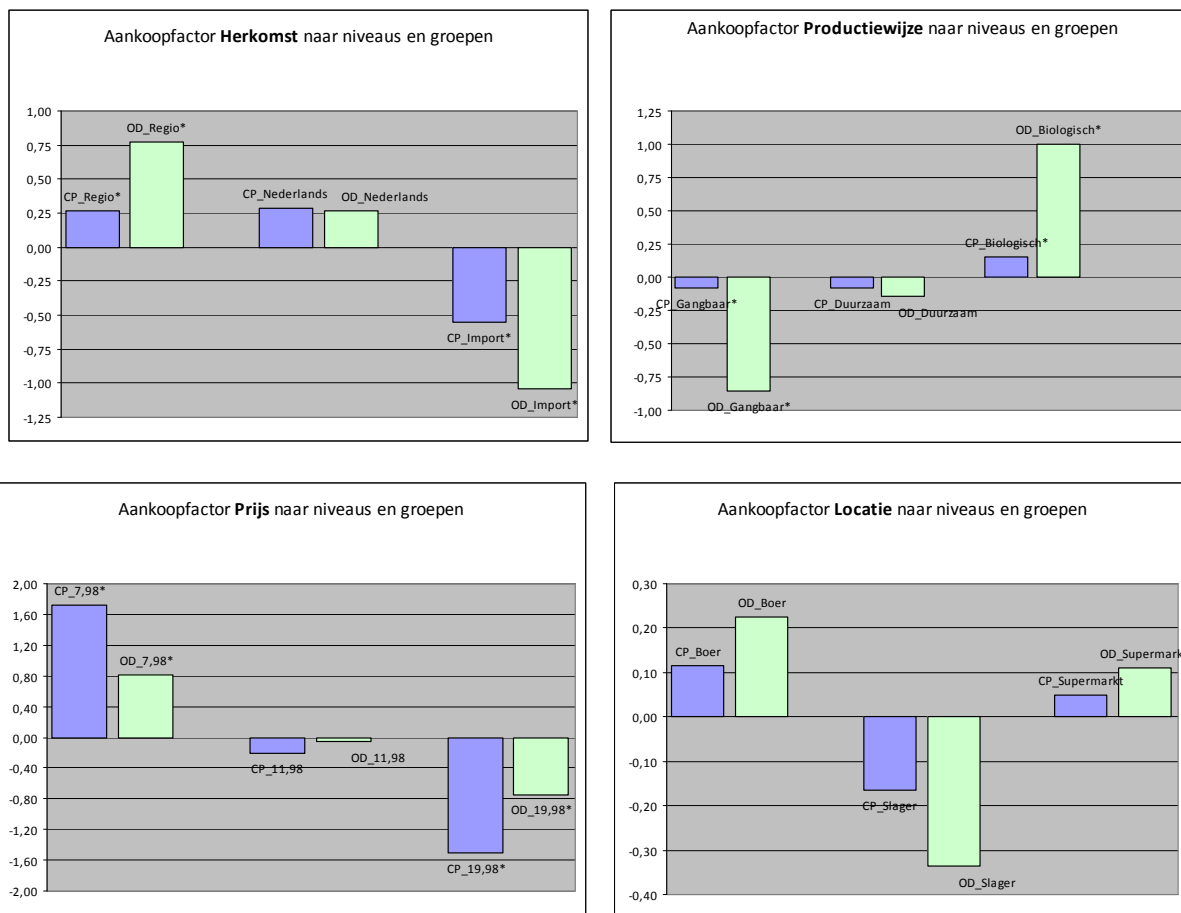
Figuur 9 Relatief belang van de vier verschillende aankoopfactoren per groep



Naast het belang van de verschillende aankoopfactoren zelf kunnen zoals genoemd deze verschillende niveaus aannemen. Het beeld van deze factoren naar de niveaus voor de twee groepen wordt weergegeven in figuur 10 a t/m d en komt in hoofdlijnen neer op het volgende: Bij beide groepen neemt de voorkeur af naarmate de prijs toeneemt en de voorkeur neemt toe voor producten die van dicht(er) bij huis komen. Het beeld van de shoplocaties laat eveneens hetzelfde zien: men geeft aan kopen bij de boer de grootste voorkeur, gevolgd door de supermarkt; aan de slager wordt de minste voorkeur gegeven. Het grote verschil tussen CP en OD respondenten zit in de voorkeur die aan de verschillende productiewijzen wordt gegeven.

- OD respondenten geven meer voorkeur aan Biologisch dan aan Duurzaam en meer aan Duurzaam dan aan Normaal.
- CP respondenten geven evenveel voorkeur aan Normaal en Duurzaam, en geven de meeste voorkeur aan de biologische productiewijze.

Figuur 10 a- d Relatief belang van de verschillende niveaus van de aankoopfactoren per groep



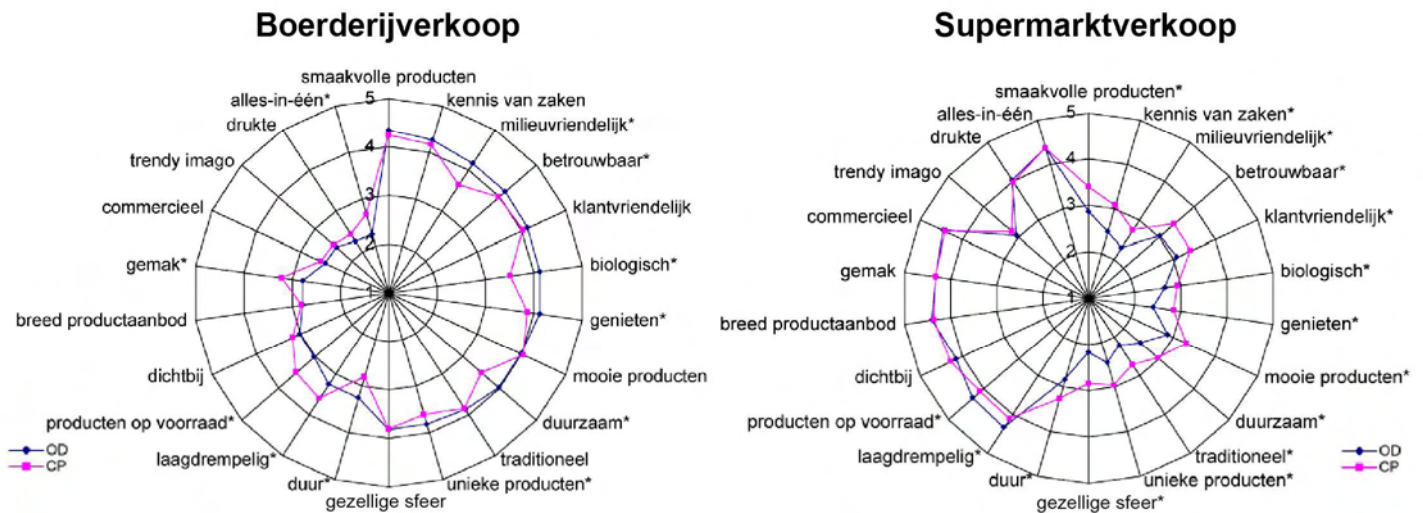
* significant verschillend bij $p = 0,001$

Boerderijverkoop in het licht van de supermarkt en biologisch

In dit onderzoek staat het boerenbedrijf centraal, als plek om te komen maar ook om te kopen. Daarentegen doet de Nederlandse consument doorgaans haar boodschappen in de supermarkt. Daarom is gevraagd naar de associaties die mensen hebben bij deze twee verkoopkanalen, boerderijverkoop en supermarkt. De sterkste associaties die de respondenten hebben bij boerderijverkoop zijn: smaakvolle producten, kennis van zaken, klantvriendelijk, betrouwbaar, mooie producten en genieten, terwijl commercieel, trendy imago, alles-in-één en drukte juist weinig geassocieerd worden met boerderijverkoop. De sterkste associaties die de respondenten hebben bij de supermarkt zijn commercieel, breed productaanbod, alles-in-één, laagdrempelig, gemak, producten op voorraad, dichtbij en drukte, terwijl genieten, milieuvriendelijk, traditioneel en een gezellige sfeer juist weinig geassocieerd worden met de supermarkt.

Wanneer we beide resultaten (boerderijverkoop en supermarkt) met elkaar vergelijken valt op dat de items die hoog scoren bij boerderijverkoop juist slecht scoren bij de supermarkt, zie figuur 11. Het omgekeerde is ook waar: de meest gewaardeerde items bij de supermarkt worden bij boerderijverkoop slecht gewaardeerd. Verder valt met betrekking tot het biologische aspect op dat respondenten biologisch hoger waarden bij boerderijverkoop dan bij de supermarkt.

Figuur 11 Gemiddelde profielscore en daarmee consumentenbeeld van boerderijverkoop en supermarkt



* significant verschillend bij $p < 0,001$

Eerder onderzoek (o.a. De Jong et al., 2009) in ogenschouw nemend, is het idee dat consumenten producten van de boerderij associëren met biologische producten. Om hier meer inzicht in te verkrijgen is gevraagd naar de aspecten die consumenten bepalend vinden in de keuze voor een product direct van de boerderij of de biologische variant van een product. Uit figuur 12 blijkt dat alleen OD respondenten deze twee uitkomsten (boerderijverkoop of biologisch product) min of meer als gelijk zien op de voor hen meest doorslaggevende aspecten. OD respondenten noemen namelijk dezelfde volgende drie aspecten als het meest doorslaggevend: smaak, dierenwelzijn en milieu. Deze aspecten staan bovenaan in de rangorde in de keuze voor zowel een product van de boerderij als een biologisch product.

De meest doorslaggevende aspecten die CP-respondenten hebben om direct bij de boer te kopen zijn andere: smaak, gezondheid, steun boer of tuinder en dierenwelzijn. CP-consumenten kopen - net als OD-consument - biologische producten vanwege het milieu en dierenwelzijn. Daarnaast in mindere mate om de smaak, geen gewasbeschermingsmiddelen en gezondheid.

Tenslotte laat figuur 12 zien dat in het algemeen de gemiddelde scores tussen de twee groepen (OD en CP) significant verschillen: bij boerderijverkoop 10 uit 15 en bij de biologische variant van een product 12 uit 15. Opmerkelijk is dat de gemiddelde scores voor verkrijgbaarheid, gemak en lange houdbaarheid niet significant verschillen.

Figuur 12 Belang van aspecten in de keuze voor boerderijverkoop of voor de biologische variant van een product

	OD	CP		OD	CP
Boerderij_Smaak*	8,7	7,9	Biologisch_Milieu*	8,6	7,0
Boerderij_Dierenwelzijn*	8,5	7,0	Biologisch_Dierenwelzijn*	8,6	7,1
Boerderij_Milieu*	8,5	6,9	Biologisch_Smaak*	8,5	6,8
Boerderij_Geen gewasbeschermingsmiddelen*	8,3	6,5	Biologisch_Zonder gewasbeschermingsmiddelen*	8,5	6,7
Boerderij_Uit de regio *	8,3	6,8	Biologisch_Gezondheid*	8,5	6,7
Boerderij_Gezondheid*	8,2	7,2	Biologisch_Steun bio landbouw*	8,4	6,5
Boerderij_Steun boer of tuinder*	8,1	7,2	Biologisch_Betrouwbaar*	8,0	6,0
Boerderij_Landschap*	7,9	6,8	Biologisch_Biodiversiteit*	7,9	6,1
Boerderij_Betrouwbaar*	7,8	6,9	Biologisch_Uit de regio *	7,9	5,8
Boerderij_Biodiversiteit*	7,8	6,2	Biologisch_Landschap*	7,8	5,8
Boerderij_Prijs	6,3	6,4	Biologisch_Verkrijgbaarheid	5,9	5,5
Boerderij_Verkrijgbaarheid	5,9	6,1	Biologisch_Gewoonte*	5,6	5,0
Boerderij_Lange houdbaarheid	5,6	5,8	Biologisch_Lange houdbaarheid	5,6	5,3
Boerderij_Gemak	5,4	5,6	Biologisch_Prijs*	5,5	5,0
Boerderij_Gewoonte	5,3	5,6	Biologisch_Gemak	5,4	5,2

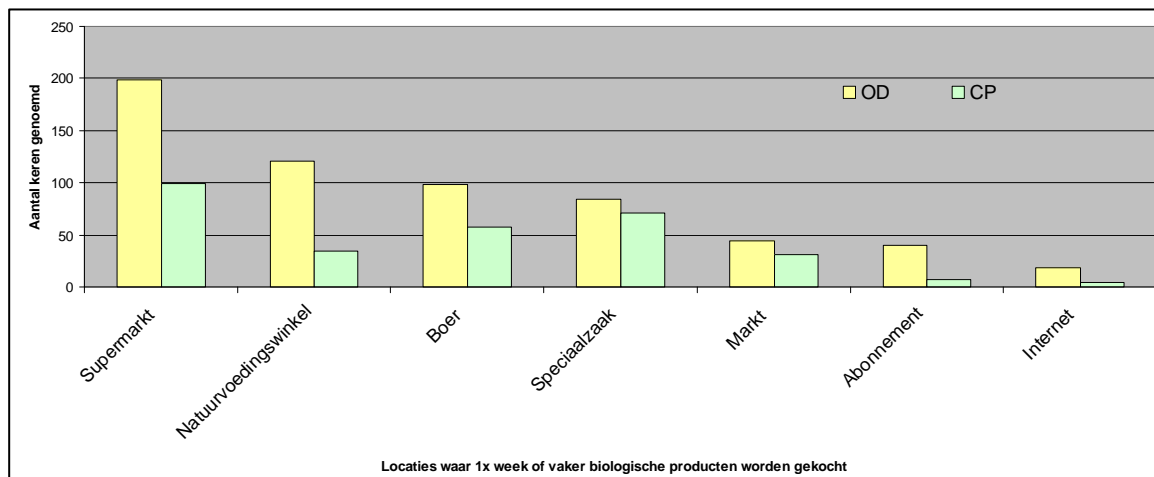
*significant verschillend bij $p = 0,001$

We waren ook benieuwd naar de plek waar de respondenten normaal hun biologische voedingsmiddelen kopen. Er is gevraagd naar de betekenis van de verschillende shoplocaties:

- Supermarkt
- Natuurvoedingswinkel
- (Biologische) markt
- Speciaalzaak (slager, bakker enz.)
- Boer/tuinder
- Internet
- Abonnementvorm

Veruit de meest favoriete plek waar de consument eenmaal per week of vaker biologische producten koopt, is de supermarkt. Deze wordt op afstand gevolgd door de natuurvoedingswinkel, de boer en de speciaalzaak. Hierbij merken we op dat de OD-respondent op al deze laatste locaties vaker shopt, maar dat het verschil in koopgedrag tussen de OD-respondenten en de CP-respondenten het kleinst is ten aanzien van de speciaalzaak. Figuur 13 in ogenschouw nemend lijkt het er op dat OD-respondenten beter hun weg weten te vinden naar de minder gebruikelijke shoplocaties als de natuurvoedingswinkel, abonnement- en internetverkoop dan de CP-respondenten. De aankoopkanalen met het kleinste bereik zijn verkoop via internet en abonnement, slechts weinig respondenten maken hier gebruik van.

Figuur 13 Locaties waar eenmaal per week of vaker biologische producten gekocht worden



3.5 Consumentenkenmerken uitgelicht

Tot slot is een aantal vragen gesteld met betrekking tot persoonskenmerken van de respondent. In de eerste plaats is gevraagd in hoeverre zij vinden dat biologisch eten bij hen past. Van alle respondenten vindt meer dan de helft dat biologisch eten op hen van toepassing is. Dit aandeel ligt fors hoger bij OD (72%) en aanmerkelijk lager bij CP (33%), zie figuur 14, en gemiddeld genomen vinden OD respondenten dat biologisch eten significant beter bij hen past ($t = -12,7$; $p < 0,001$). De attitude ten aanzien van biologisch is verder nog gemeten aan de hand van drie vragen. Men kon hierbij antwoorden op een 5-punts Likertschaal die liep van 'Helemaal mee oneens' tot 'Helemaal mee eens'.³ De gemiddelde score hierop is 11,11. Tevens blijkt dat OD-respondenten significant hoger scoren, en dus meer betrokken zijn bij biologisch, dan CP-respondenten ($t = -14$; $p < 0,001$).

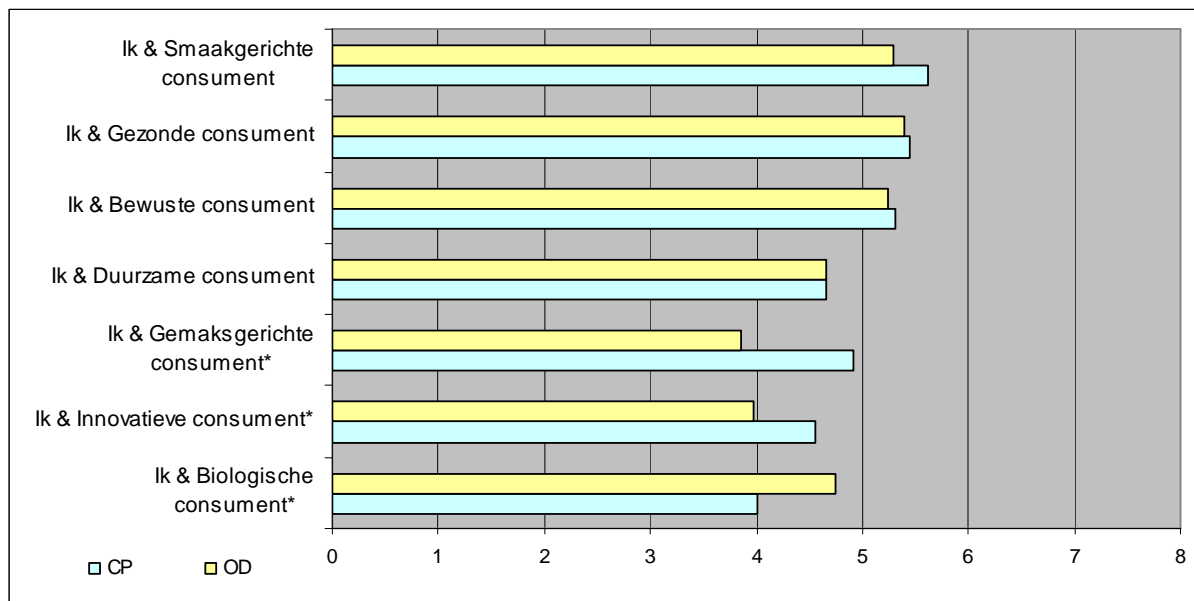
Figuur 14 Verdelingen steekproeven naar stelling 'Biologisch eten past bij mij'

Biologisch eten past bij mij		
	OD	CP
Helemaal mee oneens	6%	19%
Oneens	5%	19%
Neutraal	16%	29%
Mee eens	27%	22%
Helemaal mee eens	45%	10%
	100%	100%

Nog meer dan met biologisch identificeren de respondenten zich met iets anders. Respondenten is gevraagd zichzelf met een aantal typen consumenten te vergelijken en daarbij aan te geven in hoeverre overlap bestaat tussen hun identiteit en de identiteit van de betreffende voedselconsument. Het ging hier om zeven specifiek type voedselconsumenten: smaakgericht, gezond, bewust, duurzaam, gemakgericht, innovatief en biologisch. Deelnemers gaven met behulp van een 8-puntsschaal aan of zij overlap zagen tussen zichzelf en het type consument of dat deze juist ver uit elkaar lagen. De schaal is gebaseerd op Bergami en Bagozzi (2000) en eerder toegepast in de biologische context door Bartels en Reinders (2009). Hieruit blijkt, dat de respondenten zich in de eerste plaats identificeren met de smaakgerichte of gezonde of bewuste consument (score $\geq 5,1$). Tussen innovatieve en biologische consument en zichzelf zien de respondenten daarentegen (heel) weinig overlap (score $\leq 4,3$). De verschillen tussen OD en CP met betrekking tot de gemakgerichte, innovatieve en biologische consument zijn significant: OD-respondenten identificeren zich meer dan CP-respondenten met de biologische consument, en minder met de op gemakgerichte en innovatieve consument.

³ De Cronbachs alpha voor deze schaal is matig (0,73), doch voldoende om de vragen samen als schaal te kunnen beschouwen.

Figuur 15 Identificatie met type voedselconsument



* significant, $p < 0,001$, 1= ver uit elkaar, 4= weinig overlap en 8 = volledige overlap

Vervolgens is de betrokkenheid bij voedsel in het algemeen en gezond eten gemeten aan de hand van een aantal vragen op een 5-punts Likertschaal die liep van 'Helemaal mee oneens' tot 'Helemaal mee eens'. De betrokkenheid bij voedsel in het algemeen is gemeten aan de hand van zes vragen⁴. Bij een vergelijking van de gemiddelde scores van de twee groepen respondenten blijkt dat OD-respondenten significant hoger scores (respectievelijk 23,12 vs. 21,41). Zij zijn dus meer betrokken bij voedsel in het algemeen dan CP-respondenten ($t = -5,5$; $p < 0,001$). De houding van consumenten met betrekking tot gezond eten is gemeten aan de hand van vier vragen⁵. Ook hier scoren de OD-respondenten significant hoger scores (16,49 vs. 14,86) en zijn dus meer betrokken zijn bij gezond eten dan CP-respondenten ($t = -7,5$; $p < 0,001$). Tot slot blijkt uit figuur 16 dat OD-respondenten gemiddeld ook significant meer waarde hechten aan producten die goed zijn voor dierenwelzijn, gezondheid en zorgen voor een eerlijke verdeling van inkomsten.

Figuur 16 Gemiddelde scores

Hecht veel waarde aan producten die:	OD	OD	OD	CP	CP	CP
	Gemiddelde	Sd	N	Gemiddelde	Sd	N
goed zijn voor dierenwelzijn*	4,25	0,88	349	3,47	1,10	388
goed zijn voor mijn gezondheid*	4,14	0,92	349	3,79	0,87	388
zorgen voor een eerlijke verdeling van inkomsten*	4,13	0,95	351	3,30	1,07	388

* significant bij $p < 0,001$

⁴ Cronbachs alpha voor deze schaal was 0,71. Een matige score, doch voldoende om de vragen samen als schaal te kunnen beschouwen.

⁵ Cronbachs alpha voor deze schaal was 0,75. Hoewel matig, voldoende om de vragen samen als schaal te nemen.

4 Conclusies, discussie en aanbevelingen

Uit onderzoek naar de beleving van consumenten bij Food & Fun op de boerderij (De Jong et al., 2009) is duidelijk geworden dat de consumenten met wie gesproken is graag op de Food & Fun boerderij komen. Hoe zou dit (i) voor andere en meer Nederlanders zijn (ii) wat betreft een enkel element van Food & Fun, namelijk boerderijverkoop? Om inzicht te krijgen in de ervaringen van consumenten met boerderijbezoeken en het koopgedrag van consumenten met betrekking tot boerderijverkoop is een kwantitatief onderzoek uitgevoerd. Bezoekers van de landelijke open dagen van biologische bedrijven in juni 2009 en leden van een consumentenpanel is een vragenlijst voorgelegd. Op basis van de resultaten worden in dit hoofdstuk de conclusies (paragraaf 4.1), enkele discussiepunten (paragraaf 4.2) en aanbevelingen (paragraaf 4.3) geformuleerd.

4.1 Conclusies

Ervaringen van consumenten met het bezoeken van een boerderij met boerderijverkoop

Bijna alle bezoekers (89%) vinden het bedrijf dat ze bezocht hebben authentiek. Opmerkelijk genoeg zijn de respondenten in hun omschrijving van de aard van het bedrijf veel minder unaniem. Iets meer dan de helft (56%) vindt het bezochte bedrijf traditioneel, terwijl de andere groep (44%) het bedrijf modern vindt. Een mogelijke reden voor deze diversiteit kan zijn dat respondenten andere bedrijven hebben bezocht die verschillen. Immers, (biologische) bedrijven verschillen, en kunnen traditioneel of modern zijn. Dit laatste valt echter niet uit de data op te maken.) Hoewel er sprake lijkt van tegenstelling gaat authenticiteit dus samen met traditioneel én modern.

Bezoekers van de open dag verblijven lang op het bedrijf en scoren dit met een dikke voldoende. Het bedrijfsbezoek krijgt gemiddeld een 8,1 en van de respondenten blijft 40% tijdens de open dag langer dan anderhalf uur op het erf. De bezoekers die langer op de boerderij verbleven, waarden het bezoek hoger. Belangrijk bij een boerderijbezoek zijn aspecten die [I] kenmerkend zijn voor een boerderij of [II] in het eigen belang van de respondent zelf. Dieren, veilige omgeving, de boer(in) zelf, huisverkoop en het kunnen zien hoe voedsel gemaakt wordt (het productieproces) zijn de vijf aspecten met de hoogste score.

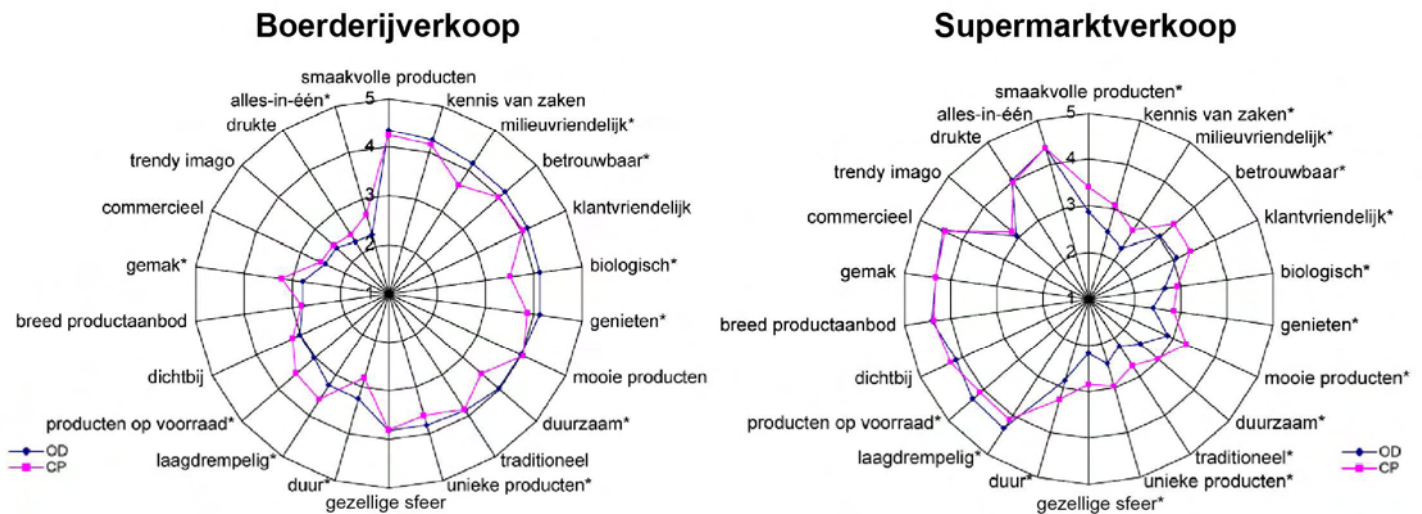
Respondenten vinden het bezoeken van een boerderij belangrijker dan het biologische karakter van een boerderij. Immers, ook als het bedrijf *niet* biologisch zou zijn, zou nog steeds meer dan de helft van de respondenten naar de boerderij gegaan zijn. Gezien de hoge waardering die de bezoekers in het algemeen geven aan de boerderij is het opvallend dat ze slechts 1 tot 2 keer per jaar op een boerderij komen. Er is dus nog ruimte voor een frequenter boerderijbezoek. Waarom de bezoekers slechts zo weinig boerderijen bezoeken of producten op boerderijen kopen is niet gevraagd in dit onderzoek.

Koopgedrag van consumenten met betrekking tot boerderijverkoop

Veel consumenten kopen soms of regelmatig bij de boer, maar weinigen doen dit altijd. Aankoopmotieven zijn gelegen in de klassiekers (prijs, smaak en kwaliteit), en daarbij worden 'vers' en 'lekker' opvallend vaak genoemd. Afstand en gelegenheid vormen daarentegen de grootste drempels voor het kopen op de boerderij. Producten die men koopt in de boerderijwinkel zijn vaak de verse en houdbare basisproducten, zoals met name groente, fruit, eieren en aardappelen. Prijs is de belangrijkste aankoopfactor in het algemeen blijkt uit de conjunctmeting. Echter, OD-consumenten (= open dag) hechten minder belang aan prijs en meer aan herkomst in vergelijking met CP-consumenten (= consumentenpanel). De shoplocatie is het minst van belang voor de respondenten.

In dit onderzoek staat het boerenbedrijf centraal, niet alleen als plek om te komen maar juist ook om er te kopen. De Nederlandse consument koopt de meest voedingsmiddelen in de supermarkt. Deze twee verkoopkanalen verschillen duidelijk in de ogen van de respondenten. Het totaalbeeld van alle respondenten laat zien dat de boerderijwinkel zich vooral van de supermarkt onderscheidt op smaakvolle producten, kennis van zaken, betrouwbaar, klantvriendelijk, genieten en mooie producten. Binnen deze top verschillen de items betrouwbaar en genieten significant tussen OD- en CP-respondenten: OD-respondenten associëren boerderijverkoop relatief meer met betrouwbaar en geniet. Uit figuur 17 is op te maken dat de profielen van de boerderijwinkel en de supermarkt van elkaar verschillen en aanvullend op elkaar zijn. Op de items die het ene verkoopkanaal onbenut laat scoort het andere verkoopkanaal hoog.

Figuur 17 Gemiddelde profielscore en daarmee consumentenbeeld van boerderijverkoop en supermarkt



* significant verschillend bij $p < 0,001$

Hoewel niet alle respondenten producten van de boerderij associëren met biologische producten, doet een deel dit wel (de OD-groep). Het lijkt evenwel op dat dit het bezoeken van een boerderij die anders dan biologisch produceert niet in de weg hoeft te staan. Respondenten geven namelijk aan ook de boerderij te willen bezoeken als deze niet biologisch produceert. De redenen waarom mensen producten direct van de boerderij kopen is in de eerste plaats de smaak. Voor OD –respondenten zijn daarnaast ook dierenwelzijn en milieu van doorslaggevend belang. De top-3 wordt bij CP-respondenten verder aangevuld met de aspecten gezondheid en steun aan boer of tuinder.

Tot slot, de bezoekers van Open Dagen verschillen significant van de CP-respondenten op de variabelen geslacht en inkomen: OD'ers zijn significant vaker vrouw en vaker hoger opgeleid. Er van uitgaande dat de CP-groep een goed beeld van de Nederlandse bevolking geeft, is ook het significante verschil tussen de gemiddelde maandelijkse besteding aan biologische voeding en aantal personen per huishouden het noemen waard (beiden: OD > CP).

4.2 Discussie

De tijd die de bezoekers doorbrengen op de bedrijven is behoorlijk. Hoewel we niet weten of er een verband is, en zo ja hoe sterk, kan dit mogelijk samenhangen met de aard van het bezoek: een open dag. De meeste bedrijven organiseerden dat weekend bijvoorbeeld extra activiteiten op het bedrijf. De OD-steekproef kent veel ingevulde vragenlijsten van bezoekers die een zorgboerderij bezocht hebben. Waarschijnlijk heeft dit te maken met het feit dat de open dagen van biologische bedrijven samen met de open dagen voor zorgboerderijen georganiseerd is en dus in hetzelfde weekend viel.

4.3 Aanbevelingen

Bestaande bezoekers vasthouden en beter bedienen

Een boerderij bezoeken scoort een dikke voldoende en ook het kopen van producten op de boerderij kan rekenen op positieve motivaties. Uit eerder onderzoek bleek ook al dat een bezoek aan de boerderij een goed gevoel oplevert. Het verdient zeker de aandacht om dit vast te houden en uit te bouwen in de verdere professionalisering van boerderijverkoop.

Sommige respondenten lijken meer ontvankelijk te zijn voor boerderijverkoop dan anderen, zo verschillen bijvoorbeeld in dit onderzoek OD-respondenten op een aantal aspecten van CP-respondenten. In ieder geval zijn zij vaker vrouw en vaker hoger opgeleid. Uit de resultaten komt ook naar voren dat de OD-groep vaker producten op de boerderij koopt, en dat zij meer gebruik maken van minder gebruikelijke shoplocaties om boodschappen te doen (natuurvoedingswinkel, abonnement- en internetverkoop). Deze consument lijkt aldus meer moeite te willen steken in het doen van de boodschappen. Daarmee lijkt de OD-groep een interessante doelgroep te zijn voor boerderijverkoop en er liggen nog veel kansen in het binden van hen als regelmatig betalende

consument. Immers, van de regelmatige boerderijbezoekers koopt een fors deel (69%) regelmatig of altijd bij de boer. Dat is een hoog aandeel, en... nog lang niet iedereen bezoekt regelmatig een boerderij. Dat biedt groeiperspectief en in het belang van de verdere ontwikkeling van boerderijwinkels verdient het de aanbeveling om verder uit te zoeken hoe deze groep consumenten in specifieke situaties het best kan worden bereikt.

De sleutel voor succes geeft dit onderzoek niet, wél dat het hebben van dieren, een veilige omgeving, de boer en het productieproces zelf onmisbare aspecten op de boerderij zijn. Ook het hebben van smaakvolle, lekkere, verse en betaalbare producten is belangrijk.

- ➔ Houd de bestaande bezoekers vast en tevreden!
- ➔ Probeer voor deze bezoekers het assortiment uit te breiden en de verkoop van het aantal producten te vergroten
- ➔ Houd oog voor de dieren, de veiligheid van de omgeving, de klantgerichtheid, de transparantie van het productieproces en de producten zelf!

Maak daarbij gebruik van het feit dat je aanvullend op de supermarkt bent

Wanneer we het profiel van boerderijverkoop en supermarkt met elkaar vergelijken valt op dat deze twee shoplocaties aanvullend scoren: hoog gewaarde aspecten bij boerderijverkoop scoren laag met betrekking tot de supermarkt (en omgekeerd). De supermarkt heeft dus gaten in haar imago waar de boerderijverkoop met haar sterke punten op kan inspelen. Richt je daar op in de communicatie met consumenten (en doe je voordeel met de kennis die de sterke associaties bij de supermarkt jouw boerderijwinkel kan bieden, bijvoorbeeld het integreren van gemak of een breed productassortiment).

- ➔ Ontwikkel strategieën samen met de (plaatselijke) supermarkt om supermarkt en boerderijverkoop als een win-win-strategie neer te zetten.

Wees je bewust dat biologisch niet hét argument is voor de klant

De bezoekende klant is weliswaar meer gecharmeerd van het biologische product, maar hecht vooral de onderliggende factoren als dierenwelzijn, milieuvriendelijkheid, klantvriendelijk, smaak e.d. Dit zijn factoren die niet per se en uitsluitend bij het biologische liggen. Ook andere vormen van duurzame landbouw passen hierin.

Maak het de consument ook makkelijker door beter bereikbaar te zijn

Tevens is duidelijk geworden dat het moeite kost om te shoppen op de boerderij, dit in tegenstelling tot de supermarkt. De frequentie van boerderijaankopen ligt – ondanks de positieve associaties – nog laag, en belemmeringen als afstand en gelegenheid worden genoemd als voornaamste redenen om niet bij de boer te kopen. Hoewel de uitkomsten van de conjunctmeting doen vermoeden dat er relatief weinig belang aan de shoplocatie gegeven wordt, lijkt dit in de praktijk er toch toe te doen. Het is nog niet zo gemakkelijk om de gebruikelijk gang naar de supermarkt te veranderen. Het verdient aanbeveling om verder te onderzoeken hoe de (gepercipieerde) belemmeringen bij boerderijverkoop gekeerd kunnen worden. Wanneer is afstand geen obstakel meer voor consumenten en op welke wijze kost het geen of acceptabel moeite om te shoppen op de boerderij?

Literatuur

Bartels J. & Reinders, M (2009). Social identification, social representations, and consumer innovativeness in an organic food context: A cross-national comparison. *Food Quality and Preference*, doi:10.1016/j.foodqual.2009.08.016

Bergami, M., & Bagozzi, R. P. (2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, 39, 555-577.

Jong D. de; Kamstra J.H.; Roest A.; Winter M. de (2009). Food & Fun op de boerderij. Consumentenpercepties – hoe beleven consumenten multifunctionele 'biologische' landbouw. Rapport 177, Animal Sciences Group van Wageningen UR.

Bijlagen

Bijlage 1. Uitnodigingskaart open dag vragenlijst



BEANTWOORD VRAGEN VAN DE BOER

Vul de enquête in via
www.lekkernaardeboer.nl



WIN EEN JAAR LANG GRATIS BOERENKAAS^(f.w.v. €250)!!!

Dit onderzoek wordt uitgevoerd door Wageningen UR in opdracht van het ministerie van LNV. Het onderzoek wordt aangestuurd door de Vakgroep Biologische Landbouw / Themawerkgroep multifunctionele landbouw en directe verkoop.
Geen internet: via 0320-293307 kunt u een papieren exemplaar aanvragen.
De enquête is direct te bereiken via: www.enqueteviainternet.nl/lekkernaardeboer
Onder de respondenten wordt een tegoed aan boerenkaas verloot f.w.v. €250, te besteden bij een, door de winnaar te bepalen, boerderijwinkel. Voor meer informatie: Daniel.deJong@wur.nl

Stap 1
Ga naar www.lekkernaardeboer.nl

Stap 2
Klik op de link enquête

Stap 1 + 2
U kunt ook direct naar www.enqueteviainternet.nl/lekkernaardeboer gaan.

Stap 3
Vul de enquête in, dit kost u 10 minuten tijd.

Stap 4
Druk op opslaan aan het einde van de enquête.

BEDANKT VOOR HET MEEEDEN !!!

Bijlage 2. Vragenlijst open dag vragenlijst



Beste bezoeker(s) van "L'ekker naar de Boer!",

Onlangs hebt u tijdens de open dagen het bedrijf van een boer of tuinder bezocht. Wij vernemen graag uw mening hierover!

De vragenlijst wordt afgencmen in het kader van een onderzoek om boeren meer handvaten te kunnen bieden om beter in te kunnen spelen op consumentenwensen. U dus! Tijdens de open dag hebt u een kaartje gekregen dat verwijst naar deze website. Hier vindt u een korte vragenlijst over het bezoeken van een landbouwbedrijf en het kopen van voedingsmiddelen. De antwoorden zullen uiteraard anoniem worden verwerkt.

Wij zijn u zeer dankbaar dat u aan het onderzoek wilt meedoen. Onder de deelnemers verloten wij een jaar lang gratis boerenkaas. Om dit toe te kunnen sturen hebben we uw persoonsgegevens nodig. De persoonsgegevens worden na de trekking vernietigd. Daarmee kunnen wij u de garantie bieden dat uw persoonsgegevens NIET zullen worden gekoppeld aan uw antwoorden en NIET worden aangewend voor promotieacties of direct mail. We weet, levert deelname aan dit onderzoek u dus nog een mooie prijs op!

Alvast bedankt voor uw medewerking.

Instructies:

- o Bij het merendeel van de vragen worden alle mogelijke antwoorden weergegeven. Kruis steeds het hokje aan voor het antwoord dat het meest op u van toepassing is.
- o Diverse keren wordt gevraagd aan te geven in hoeverre u het (on)leens bent met een aantal uitspraken of een waardering aan meerdere aspecten te geven. In dat geval is het de bedoeling dat u bij **elke** uitspraak aangeeft in hoeverre u het met die uitspraak (on)leens bent of **elk** aspect scoort.
- o Uit vooronderzoek blijkt dat u ongeveer 15 minuten nodig heeft om de vragenlijst te beantwoorden.
- o Het kan voorkomen dat er vragen zijn die u moelijk kunt beantwoorden. Probeer dan toch een antwoord te geven. Het gaat bij de meeste vragen om uw (eerste) indruk.



Neem bij onderstaande vragen, het bedrijf dat u bezocht hebt in gedachten. Als u meerdere bedrijven bezocht heeft, kies dan één bedrijf uit en neem de in gedachten bij het beantwoorden van de vragen.

1. Op welke dag heeft u het bedrijf van een boer of tuinder bezocht?

- zaterdag 6 juni
- zondag 7 juni

2. Met wie heeft u het bedrijf bezocht? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Alleen
- Met mijn partner
- Met mijn kind of kinderen
- Anders, namelijk.....

3. Hoeveel tijd heeft u (ongeveer) op het bedrijf doorgebracht?

- < ½ uur
- ½ tot 1 ½ uur
- > 1 ½ uur

4. We zijn benieuwd hoe u het bezoek aan het bedrijf van de boer of tuinder ervaren heeft. Welk rapportcijfer (1-10) zou u uw bezoek geven?

Ik waardeer het bezoek met het cijfer:

5. Vindt u het bedrijf dat u bezocht authentiek?

- Ja, omdat
- Nee, omdat

6. Hoe zou u het bedrijf dat u bezocht hebt omschrijven?

- Ik zou het bedrijf dat ik bezocht hebt omschrijven als*
- een traditioneel bedrijf
 - een modern bedrijf





De volgende vragen gaan over het bezoeken van een **bedrijf van boer of tuintuinder in het algemeen**.

12. In welke mate vindt u het belangrijk dat onderstaande aspecten aanwezig zijn op het bedrijf:

	Helemaal niet belangrijk	Heel belangrijk
a. Parkeergelegenheid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Dieren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. De boer(in) zelf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Gratis toegang	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Ruimte voor de kinderen om te spelen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. Een plekje om te zitten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g. Dat ik kan zien hoe voedsel wordt gemaakt (productieproces)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h. Dat er wat te doen is (recreatie)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i. Dat het er veilig is	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j. Dat er producten te koop zijn (huisverkoop)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k. Dat het op rijfstand van mijn huis is (met de auto)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
l. Dat het op fietsafstand van mijn huis is	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
m. De mogelijkheid om iets te drinken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
n. De mogelijkheid om iets te eten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
o. Anders, namelijk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Hoe vaak bezoekt u een bedrijf van boer of tuintuinder?

- Dit was voor mij de eerste keer *Ga door naar vraag 14*
- Dit doe ik geregeld, ongeveer 2 – 4 keer per maand *Ga door naar vraag 18*
- Dit doe ik af en toe, ongeveer 1 keer per maand *Ga door naar vraag 18*
- Dit doe ik soms, ongeveer 6 keer per jaar *Ga door naar vraag 18*
- Dit doe ik bij uitzondering, ongeveer 1 – 2 keer per jaar *Ga door naar vraag 18*



7. Op welke wijze wordt er volgens u geproduceerd op het bedrijf?

- Normaal *Ga door naar vraag 8*
- Biologisch *Ga door naar vraag 9 en 10*
- Anders, namelijk *Ga door naar vraag 11*
- Ik weet het niet

8. U hebt aangegeven dat er *normaal*/wordt geproduceerd op het bedrijf dat u bezocht hebt. Waaraan leidt u dit af?

Dat heb ik gezien aan:

Ga door naar vraag 12

9. U hebt aangegeven dat er *biologisch* wordt geproduceerd op het bedrijf dat u bezocht hebt. Waaraan leidt u dit af?

Dat heb ik gezien aan:

10. Als het bedrijf dat u bezocht hebt niet biologisch zou zijn, zou u dan nog steeds naar de Open Dag gegaan zijn.

- Ja hoor, ik zou gegaan zijn. Dat maakt me niet uit.
- Ja hoor, ik zou gegaan zijn. Maar het maakt me wel uit.
- Nee, ik zou niet gegaan zijn.
- Ik weet niet of ik gegaan zou zijn, ik twijfel.

Ga door naar vraag 12

11. U hebt aangegeven dat er *andere, namelijk.....* wordt geproduceerd op het bedrijf dat u bezocht hebt. Waaraan leidt u dit af?

Dat heb ik gezien aan:

Ga door naar vraag 12





14. Bent u na uw bezoek/kennismaking van plan nog eens een bedrijf van een boer of tuinder te bezoeken?

- Ja *Ga door naar vraag 15*
- Dat weet ik nog niet. *Ga door naar vraag 16*
- Nee *Ga door naar vraag 17*

15. U bent van plan vaker een bedrijf van een boer of tuinder te bezoeken. Hoe vaak bent u dit van plan?

- Ik denk dat ik dit geregeld ga doen, ongeveer 2 - 4 keer per maand
- Ik denk dat ik dit af en toe ga doen, ongeveer 1 keer per maand
- Ik denk dat ik dit soms ga doen, ongeveer 6 keer per jaar
- Ik denk dat ik dit bij uitzondering ga doen, ongeveer 1 - 2 per jaar

Ga door naar vraag 19

16. U weet nog niet zeker of u nog eens een bedrijf van een boer of tuinder gaat bezoeken, waarom is dat?

Ik twijfel, omdat

Ga door naar vraag 19

17. U weet zeker dat u niet nog eens een bedrijf van een boer of tuinder gaat bezoeken, waarom is dat?

Ik weet zeker dat ik niet meer ga , omdat

Ga door naar vraag 19

18. Als u een bedrijf van boer of tuinder bezoekt, is dit dan hetzelfde bedrijf of wisselt dat?

- dat is altijd hetzelfde bedrijf.
- dat wisselt tussen een paar, maar niet veel, bedrijven.
- dat wisselt tussen een heleboel bedrijven.
- dat is afhankelijk van het toeval, ik ga er niet specifiek naar op zoek

19. Zou u een bezoek aan een bedrijf van boer of tuinder aanbevelen bij uw familie, vrienden, school of collega's?

Collega's	Familie	Vrienden	School
Ik zou het wel aanbevelen bij	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik zou het niet aanbevelen bij	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

De volgende vragen gaan over voedselproducten, de manier waarop u deze koopt en uw mening hierover.

20. Koopt u wel eens producten direct bij de boer of tuinder?

- Ik koop nooit producten bij de boer of tuinder. *Ga door naar vraag 23*
- Ik koop bij hoge uitzondering producten bij de boer of tuinder. *Ga door naar vraag 21*
- Ik koop soms bij de boer of tuinder. *Ga door naar vraag 21*
- Ik koop regelmatig producten bij de boer of tuinder. *Ga door naar vraag 21*
- Ik koop altijd producten bij de boer of tuinder. *Ga door naar vraag 21*

21. Welke producten koopt u?

Bij de boer of tuinder koop ik de volgende producten:

	Nooit	Bij hoge uitzon-dering	<1x maand	1x maand	2-3x maand	1x week of vaker
a. Melk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Kaas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Yoghurt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Vlees	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Brood	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. Broodbeleg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g. Eieren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h. Kant en klaar maaltijden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i. Thee/Koffie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j. Aardappelen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k. Groenten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
l. Fruit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
m. Vruchtensappen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
n. Non-food	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
o. Anders, namelijk.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

22. Waarom koopt u producten bij de boer of tuinder?

Ik koop producten bij de boer of tuinder omdat:

.....





23. De verkoop van producten op het **bedrijf van de boer of tuinder** (=boertjerijverkoop) staat voor:

	Helemaal mee oneens	Helemaal mee eens
a. Betrouwbaar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Trendy imago	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Gezellige sfeer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Kennis van zaken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Klantvriendelijk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. Genieten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g. Traditioneel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h. Unieke producten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i. Mooie producten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j. Smaakvolle producten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k. Duur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
l. Dichtbij	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
m. Biologisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
n. Duurzaam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
o. Gemak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
p. Laagdrempelig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
q. Breed productaanbod	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
r. Producten op voorraad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
s. Commercieel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
t. Milieuvriendelijk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
u. Drukte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
v. Alles-in-één	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



24. De verkoop van producten in de **supermarkt** staat voor:

	Helemaal mee oneens	Helemaal mee eens
a. Betrouwbaar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Trendy imago	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Gezellige sfeer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Kennis van zaken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Klantvriendelijk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. Genieten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g. Traditioneel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h. Unieke producten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i. Mooie producten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j. Smaakvolle producten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k. Duur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
l. Dichtbij	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
m. Biologisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
n. Duurzaam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
o. Gemak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
p. Laagdrempelig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
q. Breed productaanbod	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
r. Producten op voorraad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
s. Commercieel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
t. Milieuvriendelijk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
u. Drukte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
v. Alles-in-één	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>





25. Nu volgt een aantal punten die mensen in overweging kunnen nemen om al dan niet voor **voedingsmiddelen direct van de boer of tuinder** (dit noemen we **boerderijverkoop**) te kiezen. Kunt u met een cijfer aangeven in hoeverre elk van deze punten voor u bepalend is om voor boerderijverkoop te kiezen (1 = helemaal geen reden om voor boerderijverkoop en 10 = een belangrijke reden om wel voor boerderijverkoop te kiezen)?

- a. Betrouwbaar 1-10
- b. Prijs 1-10
- c. Gezondheid 1-10
- d. Landschap 1-10
- e. Biodiversiteit 1-10
- f. Smaak 1-10
- g. Dierenwelzijn 1-10
- h. Milieu 1-10
- i. Gewoonte 1-10
- j. Lange houdbaarheid 1-10
- k. Verkrijgbaarheid 1-10
- l. Steun boer of tuinder 1-10
- m. Gemak 1-10
- n. Zonder gewasbeschermingsmiddelen 1-10
- o. Uit de regio (regionaal) 1-10

26. Nu volgt een aantal punten die mensen in overweging kunnen nemen om al dan niet voor de biologische variant van voedingsmiddelen te kiezen. Kunt u met een cijfer aangeven in hoeverre elk van deze punten voor u bepalend is om voor de **biologische variant** te kiezen (1 = helemaal geen reden om voor biologisch te kiezen en 10 = een belangrijke reden om wel voor biologisch te kiezen)?

- a. Betrouwbaar 1-10
- b. Prijs 1-10
- c. Gezondheid 1-10
- d. Landschap 1-10
- e. Biodiversiteit 1-10
- f. Smaak 1-10
- g. Dierenwelzijn 1-10
- h. Milieu 1-10
- i. Gewoonte 1-10
- j. Lange houdbaarheid 1-10
- k. Verkrijgbaarheid 1-10
- l. Steun biologische landbouw 1-10
- m. Gemak 1-10
- n. Zonder gewasbeschermingsmiddelen 1-10
- o. Uit de regio (regionaal) 1-10



27. We zijn benieuwd waar u uw biologische voedingsmiddelen koopt. In welke mate koopt u biologische voedingsmiddelen op onderstaande 7 locaties?

Biologische producten koopt ik bij de

	Nooit	Bij hoge uitzondering	<1x maand	1x maand	2-3x maand	1x week of vaker
1. Supermarkt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Natuurvoedingswinkel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. (Biologische) markt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Speciaalzak (<i>slager, bakker...</i>)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Boer/tuinder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. In abonnementvorm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

28. Kunt u aangegeven in hoeverre u het eens of oneens bent met de volgende stelling

Biologisch eten past bij mij.

- Helemaal mee oneens
- Een beetje mee oneens
- Neutraal
- Een beetje mee eens
- Helemaal mee eens

29. Hoeveel besteedt u per maand ongeveer aan biologische voedingsmiddelen?

- niets, ik koop nooit of bij hoge uitzondering biologische voedingsmiddelen
- minder dan € 20
- € 20 tot € 40
- € 40 tot € 60
- meer dan € 60





39. Bent u vegetariër en/of veganist?

- Nee
- Vegetariër
- Veganist

40. Bent u werkzaam in de agrarische sector, bijvoorbeeld op een boerderij, in de landbouw of tuinbouw of aanverwante organisaties?

- Nee
- Ja, op boerderij, in landbouw of tuinbouw
- Ja, via aanverwante organisaties
- Ja, anders

41. Kunt u aangeven waar u woonachtig bent?

- In een dorp of kleine gemeente niet grenzend aan een stad
- In een dorp of kleine gemeente grenzend aan een stad
- In een stad of gemeente tot 30.000 inwoners
- In een stad of gemeente tussen de 30.000 en 100.000 inwoners
- In een stad of gemeente met meer dan 100.000 inwoners
- Dat wil ik niet aangeven

42. Bent u opgegroeid op een boerderij, tuinderij of akkerbouwbedrijf?

- Nee, maar woon daar nu wel
- Nee, en woon daar nu ook niet
- Ja, maar woon daar al lang niet meer
- Ja, en woon daar nu ook

43. Wat is de naam van het bedrijf dat u bezocht hebt? Als u zich dit niet meer volledig kunt herinneren, schrijft u dan svp op wat u zich nog wel herinnert.

a. Het bedrijf dat ik bezocht heb heet: (plaats)
 b. En ligt in: (provincie)



EXTRA VRAGEN

Tot slot, helaas konden we niet alle vragen die we u wilden stellen kwijt in de vragenlijst. Graag zouden we daarom nog een keer contact met u opnemen om over dit onderwerp door te praten. Dit kan telefonisch of via de e-mail, en duurt zo lang of kort als u zelf aangeeft. Wilt u hieraan meewerken? U maakt ons erg blij!

- Ja
- Nee

VERLOTING BOERENKAAS

Wilt u kans maken op een jaar lang boerenkaas, vul dan hieronder uw naam en adresgegevens in.

- Ja
- Nee

Mijn adresgegevens mogen alleen worden gebruikt om contact met u op te nemen of voor de verloting. Ze mogen niet gekoppeld worden aan mijn antwoordgegevens en niet gebruikt worden voor andere doeleinden.

Naam:

Adres:

Postcode:

Woonplaats:

Telefoonnummer:

E-mail:

Op 6 juli a.s zal de trekking worden verricht. Als u tot de gelukkige prijswinnaars behoort krijgt u die week per post bericht. Over de uitslag wordt niet gecorrespondeerd.

Wij zijn blij dat u uw tijd beschikbaar wilde stellen voor ons onderzoek. Daarvoor hartelijk dank!

Voor vragen over het onderzoek of over de vragenlijst, kunt u contact opnemen met onderstaande personen van Wageningen UR:

Daniel.de Jong@wur.nl
 Mariet.deWinter@wur.nl



Bijlage 3. Selectievragen vragenlijst consumentenpanel

We gaan beginnen!

1. Hoe komt u wel eens in aanraking met het platteland? (meerdere antwoorden mogelijk)

Ik kom in aanraking met het platteland, omdat:

- Ik er wel eens mijn vrije tijd besteed, bijvoorbeeld fietsen of wandelen
- Ik er wel eens een recreatieve activiteit doe op de boerderij (boerengolf, maïsdoolhof, oid)
- Ik er wel een op vakantie naartoe ga (camping/recreatiepark)
- Ik er wel eens een rondleiding of open dag bezoek op een boerderij
- Ik er woon
- Mijn familie of vrienden er wonen, en ik hen wel eens bezoek
- Ik er met de trein door heen reis
- Ik er met de auto door heen reis
- Ik er wel eens (streek)producten koop (bijvoorbeeld in een boerderijwinkel)
- Ik of iemand van mijn familie een zorgboerderij bezoekt
- Mijn kinderen op een agrarische kinderopvang zitten
- Mijn familie of vrienden een boerderij hebben
- Anders,
namelijk.....

- Ik kom nooit met het platteland in aanraking

2. In hoeverre komt uw u wel eens in aanraking het platteland? Bijvoorbeeld om te fietsen, wandelen, reis met de trein door het landschap, boerengolf, kopen van melk of iets anders op de boerderij, open dag etc.

Ik bezoek het platteland

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> nooit | (ongeveer 0 dagen er jaar) |
| <input type="checkbox"/> bijna nooit | (ongeveer 1x per jaar/ 1 dag per jaar) |
| <input type="checkbox"/> soms of af en toe | (ongeveer 1x per half jaar/ 2 dagen per jaar) |
| <input type="checkbox"/> meer dan eens, maar (nog) niet regelmatig | (ongeveer 1x per kwartaal/ 4 dagen per jaar) |
| <input type="checkbox"/> regelmatig | (ongeveer 1x per maand/ 12 dagen per jaar) |
| <input type="checkbox"/> vaak | (ongeveer 2x per maand/24 dagen per jaar) |
| <input type="checkbox"/> heel vaak | (ongeveer 4x per maand/48 of meer dagen per jaar) |

NB/@Multiscope : exit voor sommige respondenten, zie selectievoorwaarden.

