

## **Ambachtelijk, Bourgondisch en Natuurlijk?!**

Een onderzoek naar de motieven van de consument voor het al dan niet kopen en gebruiken van streekproducten.



# **Ambachtelijk, Bourgondisch en Natuurlijk?!**

Een onderzoek naar de motieven van de consument voor het al dan niet kopen en gebruiken van streekproducten.

I.M.J. van Gorp  
*900221-289-110*

Bachelorthesis PDQ 81818  
Consumententechnologie en Productgebruik

Begeleidster: Dr. Ir. L.P.A. Steenbekkers

Wageningen Universiteit, december 2010

## Voorwoord

Geachte lezer(s),

Voor u ligt de bachelorscriptie “Ambachtelijk, Bourgondisch en Natuurlijk: Een onderzoek naar de motieven van de consument voor het al dan niet kopen en gebruiken van streekproducten.” Deze scriptie is geschreven als afsluiting van mijn opleiding Bedrijfs- en Consumentenwetenschappen aan de Universiteit Wageningen.

De laatste jaren is er een toegenomen aandacht vanuit de consument voor streekproducten. Een aantal ontwikkelingen, waaronder de toegenomen globalisering, hebben er toe geleid dat de voedselketen minder transparant is geworden. Bij streekproducten is in tegenstelling tot reguliere producten, de herkomst van het product wel duidelijk. Daarnaast winnen duurzame producten de laatste jaren steeds meer terrein, iets waar streekproducten goed op aansluiten. Er is tot op heden echter weinig wetenschappelijk onderzoek gedaan naar de rol van de consument ten aanzien van streekproducten. Daarom wordt in dit onderzoek gekeken naar de motieven die een rol spelen bij de aankoop en het gebruik van streekproducten door consumenten.

Graag zou ik alle personen willen bedanken die tijd hebben vrij gemaakt om mij te helpen bij het verzamelen van mijn onderzoeksgegevens. Daarbij gaat mijn dank uit naar alle personen die hebben meegewerkt met de interviews. Daarnaast wil ik Gert Jan Jansen van Hof van Twello en Plus Imanse bedanken voor hun gastvrijheid en het in mij gestelde vertrouwen. Tot slot wil ik mijn begeleidster Dr. Ir. Bea Steenbekkers bedanken voor haar enthousiasme en de goede begeleiding van mijn scriptie vanuit de Wageningen Universiteit.

Wageningen Universiteit, december 2010

I.M.J. van Gurp

## Samenvatting

De laatste jaren is er steeds meer aandacht vanuit de consument voor streekproducten. De toegenomen globalisering heeft er onder andere toe geleid dat de voedselketen minder transparant is geworden. Bij streekproducten is in tegenstelling tot reguliere producten de herkomst van het voedsel wel duidelijk. Een andere oorzaak voor de toegenomen aandacht voor streekproducten is dat duurzame producten de laatste jaren terrein hebben gewonnen. Er is tot op heden echter weinig wetenschappelijk onderzoek gedaan naar de rol van de consument met betrekking tot streekproducten. In deze scriptie zijn de motieven die een rol spelen bij de aankoop en het gebruik van streekproducten door consumenten in kaart gebracht.

In dit onderzoek worden slechts een aantal productcategorieën van streekproducten meegenomen, namelijk groente, fruit, zuivel en vlees. In het onderzoek is gebruik gemaakt van interviews om de motieven die een rol spelen bij de keuze voor streekproducten in kaart te brengen. Ten eerste is literatuuronderzoek gedaan om mede aan de hand daarvan interviewvragen te ontwikkelen. Ten tweede zijn interviews afgenomen met zowel gebruikers als niet-gebruikers van streekproducten. De nadruk in deze scriptie ligt op de gebruikers van streekproducten, maar daarnaast zijn ook aan niet-gebruikers enkele vragen gesteld. In de interviews zijn vragen gesteld met betrekking tot de beeldvorming van consumenten ten aanzien van streekproducten, tevens is gevraagd waarom consumenten al dan niet streekproducten kopen. Tot slot is aan de gebruikers gevraagd wanneer (zowel in tijd als gerelateerd aan gelegenheid/situatie) zij streekproducten kopen.

Uit de resultaten blijkt dat zowel 'gebruikers' als 'niet-gebruikers' (zeer) positief zijn over streekproducten. Consumenten zijn met name tevreden over de kwaliteit en het uiterlijk van streekproducten en zijn wat minder eensgezind over de prijs- kwaliteitverhouding en het imago. Opvallend is dat 'niet-gebruikers' positiever zijn over het huidige imago van streekproducten dan 'gebruikers'. De meerderheid van de 'gebruikers' geeft aan dat het imago verbeterd kan worden. Uit de resultaten blijkt daarnaast dat 'gebruikers' verschillende motieven hebben om streekproducten te kopen. Consumenten die regelmatig streekproducten kopen, kunnen worden ingedeeld in twee groepen. Aan de ene kant consumenten die vanuit milieuoogpunt streekproducten kopen en aan de andere kant de consumenten die vooral vanuit hedonistische overwegingen streekproducten kopen. De meerderheid van de 'niet-gebruikers' geeft aan best vaker streekproducten te willen kopen, maar tegelijkertijd worden argumenten gegeven waarom ze dit toch niet doen. Geconcludeerd kan worden dat 'niet-gebruikers' niet (intrinsiek) gemotiveerd zijn om streekproducten te kopen. Tevens zijn de 'gebruikers' van streekproducten gekarakteriseerd. Hieruit blijkt dat vrouwen vaker streekproducten kopen dan mannen en dat consumenten van middelbare leeftijd eerder geneigd zijn om streekproducten te kopen. Daarnaast blijkt dat middelbaar en hoger opgeleiden een grotere doelgroep vormen voor de verkoop van streekproducten dan lager opgeleiden. Tot slot blijkt dat streekproducten voornamelijk worden gekocht voor dagelijks gebruik en niet zozeer voor speciale gelegenheden. Echter, wanneer andere productcategorieën zouden zijn gekozen, hadden deze verhoudingen heel anders kunnen zijn.

Eventueel vervolgonderzoek zou zich naast Oost-Nederland ook op andere delen/regio's van Nederland kunnen richten. Er zou kunnen worden onderzocht of motieven van consumenten om al dan niet streekproducten te kopen in stedelijke- en plattelandsgebieden van elkaar verschillen. Daarnaast zou er in een eventueel vervolgonderzoek meer aandacht kunnen worden besteed aan de motieven van consumenten om streekproducten te kopen, deze zouden dan meer uitgediept kunnen worden.

## Inhoudsopgave

1. Inleiding .....	6
1.1. Context .....	6
1.2. Probleemstelling.....	7
1.3. Doelstelling .....	7
1.4. Onderzoeksvragen.....	7
1.5. Operationalisering kernbegrippen .....	8
1.6. Afbakeningen binnen het onderzoek .....	8
1.7. Gebruikte vormen van onderzoek.....	9
2. Theoretische achtergronden en literatuur.....	10
2.1. Definitie van streekproducten.....	10
2.2. Voedselkeuze.....	11
2.2.1. Consumentenbeslissingsproces .....	12
2.2.2. Voedselkeuze model .....	12
2.3. Motivatie en perceptie van consumenten ten aanzien van biologisch voedsel .....	15
2.4. Consumentensegmenten .....	17
2.5. Conclusie .....	19
3. Methodische verantwoording.....	21
3.1. Interviews .....	21
3.1.1. Consumenten die regelmatig streekproducten kopen .....	22
3.1.2. Consumenten die zelden/nooit streekproducten kopen .....	23
4. Resultaten.....	25
4.1. Consumenten die streekproducten kopen.....	25
4.1.1. Beschrijving steekproef .....	25
4.1.2. Welke consumenten kopen streekproducten? .....	25
4.1.3. Het beeld van de consument ten aanzien van streekproducten .....	26
4.1.4. Wanneer kiest de consument voor een streekproduct?.....	32
4.1.5. Waarom kiest de consument voor een streekproduct? .....	33
4.2. Consumenten die zelden/nooit streekproducten kopen .....	35
4.2.1. Beschrijving steekproef .....	35
4.2.2. Het beeld van de consument ten aanzien van streekproducten .....	36
4.2.3. Waarom kiest de consument niet voor een streekproduct? .....	43
4.3. Verschillen en overeenkomsten in de beeldvorming ten aanzien van streekproducten tussen gebruikers en niet-gebruikers. ....	45
4.3.1. Definiëring streekproducten .....	45
4.3.2. Waardering en perceptie .....	45
4.3.3. Waarom respondenten wel of niet voor streekproducten kiezen.....	46
4.4. Imago Hof van Twello.....	46
5. Conclusie .....	47
6. Discussie .....	49
6.1. Beperkingen van het onderzoek .....	49
6.2. Suggesties voor vervolgonderzoek.....	49
7. Referenties .....	51
8. Bijlagen .....	53
Bijlage I: Vragenlijst interviews ‘gebruikers’ van streekproducten.....	53
Bijlage II: Vragenlijst interviews ‘niet-gebruikers’ van streekproducten .....	54

# 1. Inleiding

## 1.1. Context

De laatste jaren is gebleken dat er vanuit de consument steeds meer aandacht komt voor streekproducten uit Nederland (Broekhuizen, *et al.*, 2004). Er zijn een aantal ontwikkelingen die hebben bijgedragen aan de toegenomen aandacht voor streekproducten. Eén van die ontwikkelingen is de toenemende globalisering. Door de globalisering is de voedselketen veel langer geworden. De grondstoffen van ons voedsel zijn vaak afkomstig uit een ander land dan waar de be- en verwerking, of de verkoop van de producten plaatsvindt. Om deze reden is de voedselketen minder transparant geworden. Het is daardoor voor consumenten steeds lastiger geworden om inzicht te krijgen in de herkomst van hun voedsel. Bij streekproducten is de herkomst van het product, in tegenstelling tot veel reguliere producten, wel duidelijk. Een streekproduct staat immers voor de regionale herkomst van de grondstoffen en de be- en verwerking in de streek (Stichting Streekeigen Producten Nederland (SPN), 2010). Bij streekproducten is de weg van producent naar consument vele malen korter dan bij een regulier product, dit is iets wat veel consumenten aanspreekt. Een andere reden voor de toenemende aandacht voor streekproducten is dat 'duurzame' producten de laatste jaren terrein hebben gewonnen (Wolf, 2004). Streekproducten zijn vaak op een maatschappelijk verantwoorde duurzame wijze geproduceerd (SPN, 2010). Biologische producten hebben bij consumenten het imago 'natuurlijker' te zijn en daarmee gezonder dan reguliere producten. Daarnaast zijn streekproducten ook op een andere wijze onderscheidend (typiciteit en authenticiteit) (Wolf, 2004). "Streekproducten staan bij consumenten vaak bekend als een ambachtelijk, natuurlijk en kwalitatief goed product wat een zekere exclusiviteit uitstraalt." (Van den Berg *et al.*, 2007:7). Naast bovengenoemde factoren zijn er meer factoren te noemen die hebben bijgedragen aan de gestegen afzet van streekproducten, waaronder 'consumentenprofessionalisering'. Dit houdt in dat consumenten de laatste jaren steeds kritischer en mondiger zijn geworden. "Naast het sterk gestegen opleidingsniveau beschikken consumenten over steeds meer kennis en informatie." (Wolf, 2004: 5). Dit heeft ertoe geleid dat consumenten een meer kritische houding hebben gekregen ten opzichte van ondernemingen, bijvoorbeeld in de voedingsmiddelenindustrie (Wolf, 2004). Een combinatie van al deze factoren heeft tot een toegenomen belangstelling voor streekproducten geleid.

Om meer inzicht te geven in de rol van de consument met betrekking tot streekproducten zullen in deze scriptie de motieven voor de consument om al dan niet streekproducten te kopen en te gebruiken in kaart worden gebracht. In dit onderzoek zal onder andere een beeld worden geschetst van de manier waarop consumenten denken over streekproducten en welke consumenten streekproducten kopen. Tevens zal antwoord worden gegeven op de vragen waarom en wanneer (zowel in tijd als gerelateerd aan gelegenheid/situatie) consumenten streekproducten kopen.

## 1.2. Probleemstelling

De laatste jaren is er een toegenomen belangstelling vanuit de consument voor streekproducten. Dit heeft verschillende redenen, zoals eerder is beschreven (zie 'Context'). Vanwege het relatief 'nieuwe' karakter van streekproducten is tot op heden weinig wetenschappelijk onderzoek naar dit onderwerp gedaan. Over motieven van de consument om al dan niet streekproducten te kopen is nog weinig bekend. Hierbij kan gedacht worden aan de beeldvorming (bijvoorbeeld waardering en perceptie) van streekproducten door consumenten. Tevens zijn achterliggende redenen van de consument om al dan niet streekproducten te kopen niet eerder in kaart gebracht. Op basis hiervan is de volgende probleemstelling gedefinieerd:

*“Wat zijn motieven voor de consument om al dan niet streekproducten te kopen en te gebruiken?”*

Onder 'motieven' wordt de beeldvorming van consumenten ten aanzien van streekproducten verstaan. Hieruit vloeien onder andere onderzoeksvragen voort met betrekking tot waardering en perceptie (zie §2.4 Onderzoeksvragen). Tevens wordt onder het begrip 'motieven' de argumentatie en redenering van consumenten om al dan niet streekproducten te kopen verstaan. In dit onderzoek zal ook antwoord worden gegeven op de vraag welke consumenten streekproducten kopen. Tot slot wordt het 'kopen en gebruiken' van streekproducten nader bestudeerd. Bij dit begrip wordt de vraag gesteld wanneer consumenten voor streekproducten kiezen.

## 1.3. Doelstelling

Doel van dit onderzoek is inzicht verkrijgen in de motieven van de consument voor de aankoop en het gebruik van streekproducten. De resultaten van dit onderzoek kunnen als basis dienen voor een vervolgonderzoek, maar kunnen bijvoorbeeld ook worden gebruikt bij het promoten van streekproducten.

Het onderzoek zal kwalitatief van aard zijn, er zullen interviews worden afgenomen om antwoord te kunnen geven op de hoofd- en deelvragen. Daarmee geeft dit onderzoek handvatten voor een eventueel (beschrijvend, toetsend of evaluatief) vervolgonderzoek.

## 1.4. Onderzoeksvragen

Om de probleemstelling te kunnen beantwoorden zijn vijf centrale onderzoeksvragen opgesteld. Bij één van deze vragen is tevens een aantal subonderzoeksvragen genoemd. Beantwoording van al deze vragen moet uiteindelijk leiden tot een antwoord op de probleemstelling.

- 1. Welke consumenten kopen streekproducten?**
- 2. Wat is het beeld dat de consument van streekproducten heeft?**
  - 2.1. Wat verstaan consumenten onder streekproducten?*
  - 2.2. Wat is de perceptie en waardering van streekproducten door consumenten?*
- 3. Welke verschillen zijn er in de beeldvorming bij zowel gebruikers als niet-gebruikers van streekproducten over streekproducten?**
- 4. Wanneer kiest de consument voor een streekproduct?**
- 5. Waarom kiest de consument al dan niet voor een streekproduct?**

## 1.5. Operationalisering kernbegrippen

De volgende begrippen zullen in dit onderzoeksrapport veelvuldig gebruikt worden. Om deze reden zullen deze begrippen hieronder worden geoperationaliseerd.

- *Consumenten* Nederlandse personen vanaf 18 jaar die regelmatig dan wel zelden/nooit een streekproduct kopen, bereiden of eten.
- *Streekproduct* “Een streekproduct staat voor de regionale herkomst van de grondstoffen, be- en verwerking in de streek” en is in dit onderzoek afkomstig uit Oost-Nederland. Een streekproduct is al dan niet op een maatschappelijk verantwoorde duurzame wijze geproduceerd (SPN, 2010). Dit onderzoek richt zich specifiek op de productcategorieën groente, fruit, zuivel en vlees.
- *Beeld* Dit begrip is in dit onderzoek opgedeeld in de begrippen definitie, perceptie en waardering van streekproducten.
- *Perceptie* De individuele, subjectieve ervaring van de werkelijkheid. In dit onderzoek is dit gerelateerd aan (kenmerken) van streekproducten.
- *Waardering* De mate waarin de consument een positief dan wel negatief oordeel geeft over (kenmerken) van streekproducten.
- *Niet- gebruikers* Consumenten die zelden/nooit streekproducten kopen.
- *Gebruikers* Consumenten die regelmatig streekproducten kopen.

## 1.6. Afbakeningen binnen het onderzoek

### *Nederlandse consumenten vanaf 18 jaar*

De doelgroep voor dit onderzoek beperkt zich vanwege praktische redenen tot Nederlandse consumenten. Een andere reden voor de keuze van Nederlandse consumenten is dat streekproducten uit Nederland wezenlijk verschillen van streekproducten uit bijvoorbeeld Frankrijk of Zwitserland. De consument zal streekproducten uit het buitenland zeer waarschijnlijk anders waarderen, omdat veel producten, zeker streekproducten, cultuurgebonden en daarmee smaakgebonden zijn. Zo kan een Oostenrijker een Achterhoekse droge worst verafschuwen, terwijl een Nederlander deze worst heerlijk vindt. Een waardeoordeel van de consument kan worden beïnvloed door culturele verschillen (Zajonc & Hazel, 1982). Door het onderzoek te beperken Nederlandse consumenten kunnen eventuele culturele verschillen het onderzoek niet verstoren.

Daarnaast is ervoor gekozen om consumenten vanaf 18 jaar als doelgroep te kiezen. De redenering hiervoor is dat dit de leeftijd is waarop jongeren volwassen worden. Daarnaast is dit vaak een leeftijd waarop jongeren op kamers gaan. Als jongeren op kamers gaan, zullen ze in hun eigen behoeftes moeten voorzien. Ze moeten dan hun eigen keuzes maken, bijvoorbeeld “Koop ik mijn fruit en groente in de supermarkt of koop ik dit in een streekwinkel?” Vanwege het feit dat jong volwassenen vanaf deze leeftijd dergelijke keuzes moeten maken en daarbij (naar eigen inzicht) in aanraking kunnen komen met streekproducten, is ervoor gekozen om in dit onderzoek consumenten vanaf 18 jaar als doelgroep te kiezen.



### *Streekproducten uit Oost-Nederland*

Er is voor gekozen om alleen streekproducten in dit onderzoek mee te nemen die zijn geproduceerd, bewerkt en/of verwerkt in één streek om zo een zekere homogeniteit in de streekproducten te hebben. In dit onderzoek zijn streekproducten uit Oost-Nederland onderwerp van studie. Daarnaast beperkt dit onderzoek zich vanwege praktische overwegingen tot Oost-Nederland.

### *Zuivel, groente, fruit en vlees*

Vanwege de grote verscheidenheid aan streekproducten in Nederland is ervoor gekozen om een beperkte selectie aan streekproducten mee te nemen in dit onderzoek. Zuivel, groente, fruit en vlees kunnen als componenten van maaltijden worden gezien, om deze reden is voor deze productcategorieën gekozen. Daarnaast zijn het producten die in elke streek weer anders geproduceerd, bewerkt of verwerkt kunnen zijn. Denk bijvoorbeeld aan de Achterhoekse droge worst of de ambachtelijke Veluwe rookworst.

## **1.7. Gebruikte vormen van onderzoek**

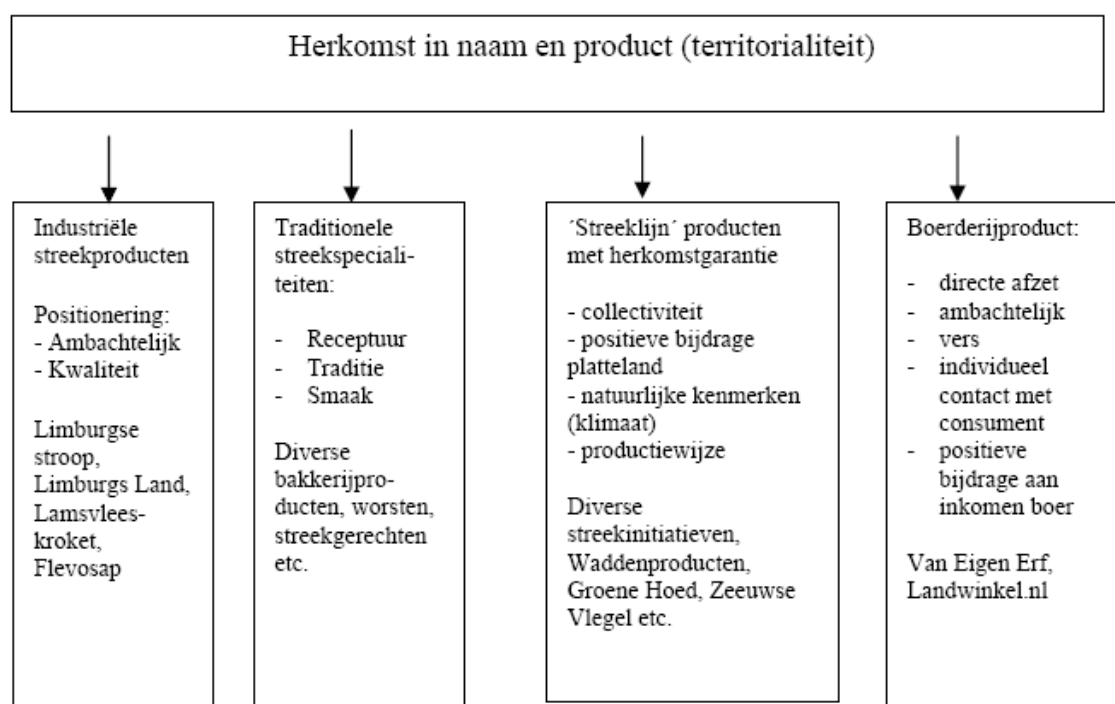
In dit onderzoek worden twee vormen van onderzoek gebruikt, namelijk een literatuuronderzoek en een kwalitatief onderzoek door middel van interviews. Het literatuuronderzoek wordt onder andere gebruikt om een algemeen beeld te schetsen van streekproducten. Daarnaast wordt op basis van bestaande theorieën en/of modellen in kaart gebracht hoe de keuze voor een product tot stand komt en welke factoren onderhevig zijn aan de voorkeuren voor voedsel. Ook wordt gekeken naar een bestaand model op het gebied van consumentensegmentatie. Dit wordt onder andere gebruikt om de respondenten, achteraf, te kunnen karakteriseren. Daarnaast zal een kwalitatief onderzoek plaatsvinden door middel van interviews. Deze interviews hebben onder andere tot doel de mening en/of opvatting van consumenten ten aanzien van streekproducten in kaart te brengen. Er zullen interviews worden afgenomen met twee doelgroepen, namelijk de 'gebruikers' en 'niet-gebruikers' van streekproducten. Als eerste zullen interviews worden afgenomen met consumenten die met enige regelmaat streekproducten kopen ('gebruikers'), vervolgens zullen interviews worden afgenomen met consumenten die zelden/nooit streekproducten kopen ('niet-gebruikers'). Ten eerste is het interessant om te weten wat consumenten beweegt om juist wel of geen streekproducten te kopen. Daarnaast is het van belang om te weten wat de beeldvorming is van zowel de 'gebruikers als 'niet-gebruikers' ten aanzien van streekproducten, deze zou wezenlijk van elkaar kunnen verschillen.

## 2. Theoretische achtergronden en literatuur

In dit hoofdstuk zal een indruk worden gegeven van de bestaande literatuur met betrekking tot streekproducten. Echter, vanwege het relatief 'nieuwe' karakter van dit onderwerp is tot op heden weinig wetenschappelijk onderzoek naar streekproducten gedaan. Over de rol van de consument ten aanzien van streekproducten is nog weinig bekend. Om deze reden is er ook weinig literatuur beschikbaar die kan worden weergegeven in dit hoofdstuk. Daarom is ervoor gekozen om eerst een algemene inleiding te geven met betrekking tot streekproducten. Vervolgens zal literatuur worden gepresenteerd die samenhangt met de rol van de consument ten aanzien van streekproducten. Hierbij komen onder andere modellen en/of theorieën aan de orde die uitleggen hoe de keuze voor een product tot stand komt en is aandacht voor de perceptie van de consument ten aanzien van biologisch/verantwoord voedsel. Eventuele theorieën, modellen en/of andere inzichten uit dit hoofdstuk zullen in het vervolg van dit onderzoek als leidraad worden gebruikt, bijvoorbeeld bij het ontwikkelen van interviewvragen.

### 2.1. Definitie van streekproducten

De laatste jaren is gebleken dat er vanuit de consument steeds meer aandacht komt voor streekproducten uit Nederland (Broekhuizen *et al.*, 2004). Het begrip 'streekproducten' is een relatief breed begrip, waaronder veel verschillende producten worden geschaard. Uit onderzoek is dan ook gebleken dat in de praktijk verschillende 'kwaliteiten' onder de noemer van streekproducten worden uitgedragen (De Bruin & Oostindie, 2005). In figuur 1 is een schema weergegeven waarin uiteenlopende definities van streekproducten worden weergegeven.



Figuur 1: "Uiteenlopende definities van streekproducten" (De Bruin & Oostindie, 2005).

In figuur 1 is te zien dat er een grote verscheidenheid aan streekproducten bestaat. Zo zijn "industriële streekproducten" vaak producten die op grotere schaal verkrijgbaar zijn. Hieronder vallen bijvoorbeeld ook de streekproducten van "Gijs", die in alle PLUS supermarkten in Nederland verkrijgbaar zijn. De "traditionele streekproducten" staan symbool voor producten uit een specifieke

regio. Dit zijn traditionele producten met een speciale receptuur en smaak. Het Veluws stoofpotje (Veluwe Streekproducten, 2010) is een voorbeeld van een dergelijk product. Daarnaast zijn er nog streekproducten met herkomstgarantie, zoals streekproducten van de Waddeneilanden. Tot slot zijn er ook streekproducten die rechtstreeks van de boerderij afkomen. Hiervoor zijn diverse initiatieven ontwikkeld, daarnaast zijn er ook veel boerderijwinkels die niet zijn aangesloten bij een dergelijke formule als Landwinkel en Van Eigen Erf.

In Nederland zijn zowel gecertificeerde als niet-gecertificeerde streekproducten verkrijgbaar. In Nederland bestaat geen nationaal keurmerk voor streekproducten. De in april 1999 opgerichte Stichting Streekeigen Producten Nederland (SPN) probeert hierin te voorzien. Deze stichting is een particulier initiatief van zes regionale koepelorganisaties op het gebied van streekproducten (De Vlieger *et al.*, 1999). “Deze stichting heeft samen met regionale organisaties en producentengroepen een keurmerk ontwikkeld – het erkend streekproduct.” (SPN, 2010). Dit is een overkoepelend keurmerk voor regionale producten. Wanneer een streekproduct dit keurmerk krijgt, is de regionale herkomst van de grondstoffen en de verwerking in de streek gegarandeerd. Daarnaast is het een voorwaarde dat de producten op een maatschappelijke verantwoorde wijze worden geproduceerd (SPN, 2010). Omdat Erkend Streekproduct een overkoepelend keurmerk is, is het aantal verplichte regels en criteria klein. “Het keurmerk kan beter gezien worden als een set met richtlijnen voor het ontwikkelen van regionale keurmerken.” In deze richtlijnen wordt door SPN aangegeven dat zij Milieukeur en EKO ziet als een goede manier om het duurzaamheidsaspect in een regionaal keurmerk vorm te geven (De Neve, 2005). Er is ook kritiek op de opzet van de SPN. De belangenbehartiging en de certificering/accreditatie vindt door één organisatie plaats. Een ander punt van kritiek is dat er geen eisen aan de streekproducten worden gesteld wat betreft typiciteit en collectiviteit (De Vlieger *et al.*, 1999).

Streekproducten worden vaak in verband gebracht met een biologische productiewijze (De Bruin & Oostindie, 2005; De Neve, 1999). Echter, een streekproduct hoeft zeker niet op biologische wijze geproduceerd te zijn. Er zijn ook boerderijwinkels die streekproducten (al dan niet gecertificeerd) verkopen die niet biologisch zijn. Een voorbeeld van een dergelijk bedrijf is Hof van Twello (een boerderij met daarbij onder andere een streekwinkel waar streekproducten worden aangeboden). De streekproducten die hier worden aangeboden zijn op ecologische wijze geproduceerd. “Hierin staat niet de mens en haar hedonistische wens tot chemievrij voedsel centraal maar het hele ecosysteem, waarvan wij slechts een onderdeel zijn.” (Hof van Twello, 2010). De reden waarom dit bedrijf geen biologische producten verkoopt, heeft te onder andere te maken met het feit dat zij vindt dat de biologische beweging op veel punten haar doel voorbij is geschoten. Hierbij moet worden opgemerkt dat ze de biologische beweging op zichzelf wel een goede zaak vinden.

*“De biologische beweging, en dan met name de handel in biologische producten, inclusief veel natuurvoedingswinkels, heeft zich op veel plaatsen willoos overgeleverd aan de markt: aardbeien in de winter, nieuwe aardappels in april. En als het goedkoper is dan Hollandse dan vinden we midden in de zomer ijskoud Franse sla in veel biologische winkels. Alles moet er altijd zijn, net als bij Abert Heijn.” (Hof van Twello, 2007)*

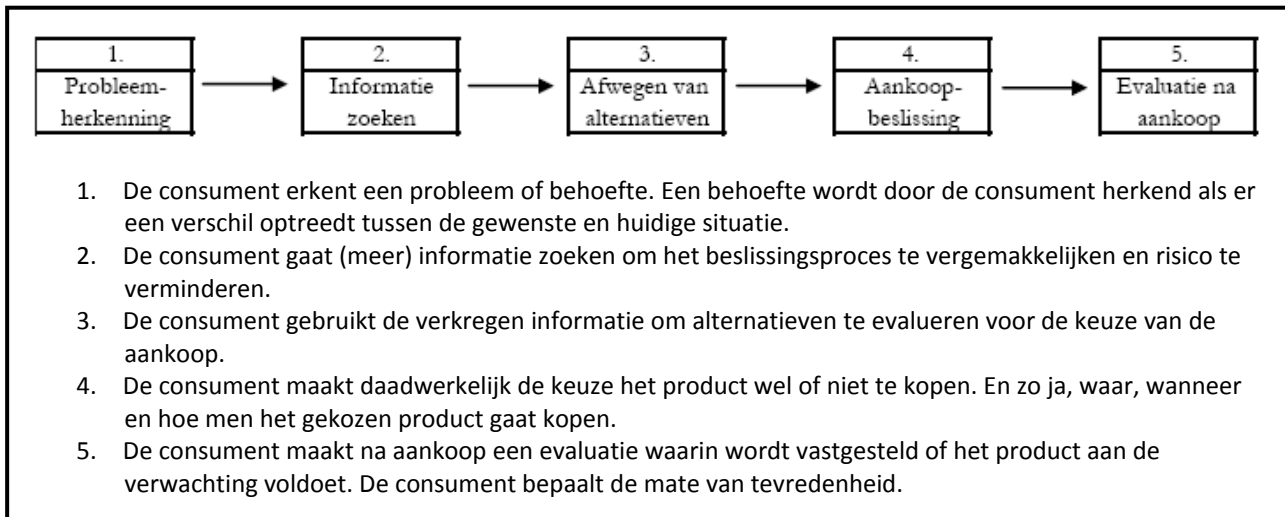
## 2.2. Voedselkeuze

Zoals al eerder is vermeld is er de laatste jaren vanuit de consument steeds meer aandacht voor streekproducten (Broekhuizen *et al.*, 2004). Uit onderzoek is gebleken dat tussen de 20 en 40% van de consumenten gevoelig is voor regionale productie, verantwoord ondernemerschap en duurzaamheid. “Daarnaast hebben de algemene consumententrends ‘gezondheid’ en ‘genieten’ een positieve invloed op de kansen voor streekproducten, omdat deze zich kunnen onderscheiden op het gebied van smaak, versheid en ambachtelijkheid (vrij van kunstmatige toevoegingen).” (De Bruin &

Oostindie, 2005:9). Naast bovengenoemde factoren die de voedselkeuze van de consument beïnvloeden, zijn er ook vele andere persoonlijke factoren (leeftijd, waarden en budget) die van invloed zijn op de keuze van het voedsel door de consument.

### 2.2.1. Consumentenbeslissingsproces

Wanneer de consument daadwerkelijk overgaat tot de aankoop van een (streek)product, is daar een (on)bewust keuzeproces aan vooraf gegaan. Vanuit de gedragswetenschappelijke benadering is een stappenmodel ontwikkeld voor het koopproces dat consumenten doorgaans doorlopen (De Jong *et al.*, 2009; Solomon *et al.*, 2006).

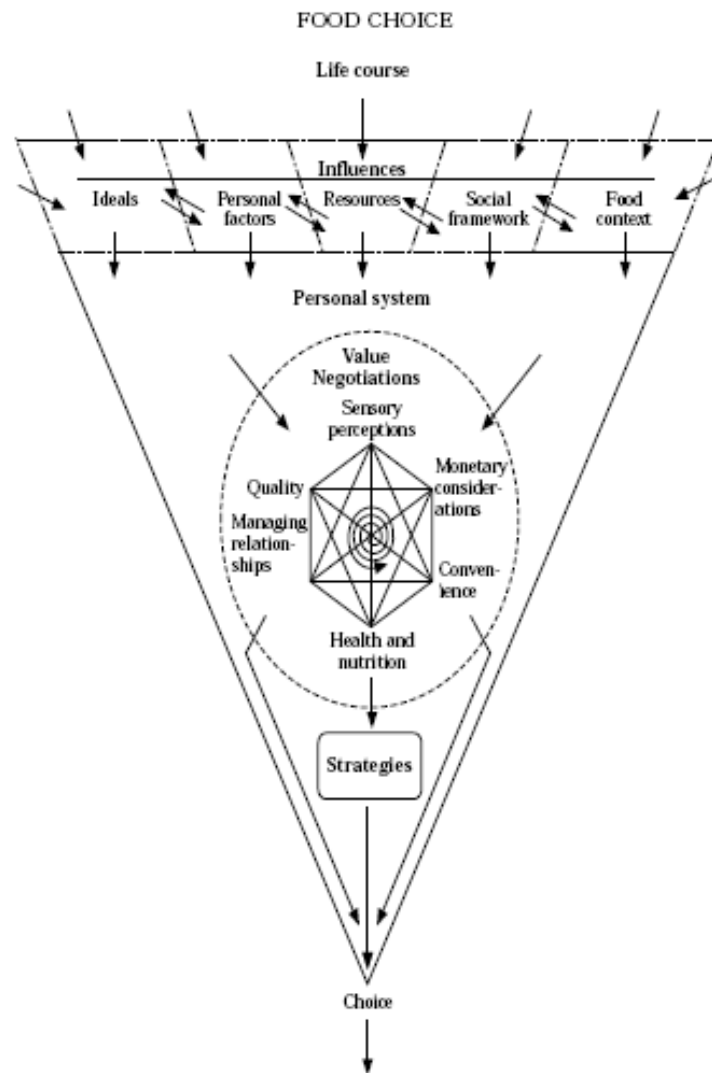


Figuur 2: Consumentenbeslissingsproces (De Jong *et al.*, 2009).

Het consumentenbeslissingsproces zoals weergegeven in figuur 2 is een vrij algemeen proces dat iedere consument, bewust dan wel onbewust doorloopt. Onderzoek heeft uitgewezen dat producten waarbij consumenten een hogere betrokkenheid hebben een bewuster keuzeproces wordt doorlopen en dat daarbij rationele elementen meer een rol spelen dan bij aankopen met een lage betrokkenheid (De Jong *et al.*, 2009). Wanneer wordt gesproken over streekproducten, blijkt dat de betrokkenheid van de consument onder andere wordt bepaald door de geografische afstand. Dit is de afstand van de consument tot de streekwinkel waar de streekproducten worden verkocht (Wolf, 2004).

### 2.2.2. Voedselkeuze model

De keuze voor een streekproduct is een voedselkeuze en die keuze is onderhevig aan allerlei factoren. Verschillende factoren zijn van invloed op de voedselkeuze van de consument. Het proces waarbinnen de voedselkeuze plaatsvindt, omvat niet alleen bewuste beslissingen, maar ook beslissingen die meer automatisch en onbewust gebeuren (Furst *et al.*, 1996). In veel verschillende studies zijn de verschillende factoren die van invloed zijn op de voedselkeuze onderzocht (Furst *et al.*, 1996). In 1943 werd al vastgesteld dat er veel verschillende factoren betrokken zijn bij de voedselkeuze, zoals smaak, gezondheid en sociale status. In latere onderzoeken zijn deze en andere factoren nader onderzocht, waarbij de nadruk werd gelegd op cognitieve en motiverende factoren. Daarnaast is geconcludeerd dat zowel individuele als sociale factoren betrokken zijn bij de voedselkeuze. Met behulp van resultaten uit eerdere onderzoeken en nieuwe inzichten uit eigen onderzoek, hebben Furst *et al.* (1996) een conceptueel model (zie figuur 3) ontwikkeld. In dit model zijn alle factoren opgenomen die van invloed zijn op het voedselkeuzeproces. Tevens wordt met behulp van dit model inzicht gegeven in de manier waarop individuen voedselkeuzes maken.



Figuur 3: Een conceptueel model van de componenten in het voedselkeuzep proces (Furst *et al.*, 1996).

De trechtervorm van het model illustreert een aantal kenmerken van het voedselkeuzep proces. Het model geeft een algemeen beeld van het voedselkeuzep proces. Het is echter wel mogelijk dat in specifieke situaties bepaalde invloeden bij de ene persoon een grotere rol spelen dan bij de andere persoon. Het model geeft een proces weer dat zowel bewust als automatisch kan verlopen. De factoren die betrokken zijn bij het voedselkeuzep proces zijn gegroepeerd in drie hoofdcomponenten: (1) life course/levensloop, (2) influences/invloeden en het (3) personal system/persoonlijke kenmerken. De combinatie van genoemde componenten (gemarkeerd door de pijlen) leidt uiteindelijk naar het keuzemoment ('choice').

### Levensloop

Eén van de factoren die aan de basis staat van voedselkeuzes is de levensloop. Deze bevat onder andere persoonlijke ervaringen uit het verleden en verwachtingen over de toekomst. Hierbij kan bijvoorbeeld worden gedacht aan de manier waarop men is opgevoed of de manier waarop men deel uitmaakt(e) van een gezin.

### Invloeden

Het model omvat de vijf belangrijkste factoren die van invloed zijn op de voedselkeuze. Deze factoren zijn idealen, persoonlijke factoren, middelen, het sociale kader en de voedsel context. Genoemde factoren beïnvloeden, versterken en beconcurreren elkaar.

### *Idealen*

Eén van de factoren die het meest van invloed is, is de factor 'idealén'. Hierbij spelen verwachtingen, waarden en geloof een belangrijke rol. Idealén liggen ten grondslag aan de voorschriften van individuen en zijn geworteld in culturele en symbolische factoren. Denk hierbij bijvoorbeeld aan de manier waarop Joodse mensen met de bereiding van voedsel omgaan. De voorschriften zijn ontwikkeld om te beschrijven hoe dingen zouden moeten zijn of zouden kunnen zijn. De invloed van 'idealén' in het model omvatten zowel de verwachtingen van mensen alsmede hun bewuste dan wel onbewuste veronderstellingen ten aanzien van voedsel.

### *Persoonlijke factoren*

'Persoonlijke factoren' is een andere factor die van invloed is op de voedselkeuze. Deze persoonlijke factoren reflecteren wat belangrijk en betekenisvol is voor individuen. Dit is gebaseerd op de menselijke behoeften en voorkeuren die zijn afgeleid van psychologische en fysiologische eigenschappen. Fysiologische eigenschappen zoals allergische reacties of honger zijn van invloed op de voedselkeuze. Bij persoonlijke factoren kan verder worden gedacht aan houden of juist niet houden van bepaald voedsel, voedselpatroon en emoties, alsmede aan factoren zoals geslacht, leeftijd en gezondheidstoestand.

### *Middelen*

De middelen die een persoon tot zijn beschikking heeft, zijn van invloed op de voedselkeuze. Middelen zijn zowel tastbaar, zoals geld, apparatuur en ruimte alsmede zaken die niet tastbaar zijn, zoals kennis, vaardigheden en tijd.

### *Sociale kader*

Wanneer individuen voedselkeuzes maken, worden ze daarbij beïnvloed door de samenstelling en dynamiek van hun sociale kader. Hierbij kan worden gedacht aan onderlinge relaties en sociale rollen van een individuen.

### *Voedselcontext*

De voedselcontext geeft de omgeving aan waarin voedselkeuzes worden gemaakt. De voedselcontext omvat de fysieke omgeving en het sociale klimaat waarbinnen de voedselkeuze wordt gemaakt alsmede specifieke factoren met betrekking tot het voedselaanbod, zoals de verschillende soorten voedsel, voedselbronnen en de beschikbaarheid van voedsel (inclusief seizoensgebonden factoren of marktfactoren).

### Persoonlijke systeem

Gedurende het leven ontwikkelen mensen persoonlijke voorkeuren met betrekking tot voedsel, al deze vormen tezamen vormen het persoonlijke systeem. Het persoonlijke systeem bestaat uit twee componenten. Ten eerste de waardeonderhandelingen die betrokken zijn bij het nemen van beslissingen met betrekking tot voedselkeuzes en ten tweede strategieën die betrokken zijn bij keuzepatronen die gebaseerd zijn op gewoontes. Eén van de factoren in het persoonlijke systeem zijn de waardeonderhandelingen. Dit zijn zaken die mensen in overweging nemen wanneer ze een product, in dit geval levensmiddelen kopen. In het onderzoek van Furst *et al.* (1996) kwamen een aantal waarden naar voren waarop door consumenten wordt gelet bij het kopen van voedsel. Dit zijn onder andere zintuiglijke waarnemingen, financiële overwegingen, gemak, gezondheid/voedingsstoffen, de kwaliteit van voedsel en het onderhouden van relaties. De tweede factor van het persoonlijke systeem heeft betrekking op zintuiglijke waarnemingen.

*Zintuiglijke waarnemingen* worden vaak gezien als een 'beperkende' factor in voedselkeuzes; er valt namelijk niet over te onderhandelen. Een voorbeeld hierbij kan zijn dat jij een bepaald gerecht lekker vindt ruiken, maar jou vriend/vriendin vindt dat juist helemaal niet. Om deze reden zal jou vriend/vriendin dat gerecht waarschijnlijk niet voor zichzelf bereiden. Op deze manier beperken zintuiglijke waarnemingen de voedselkeuzes.

Daarnaast zijn *financiële overwegingen* van invloed bij het maken van voedselkeuzes. Deze overwegingen bestaan uit de prijs en de gepercipieerde waarde van het voedsel. De perceptie van mensen ten aanzien van de kosten en de prijs van levensmiddelen is van invloed op de rol van de prijs tijdens het keuzeproces.

Tevens is '*gemak*' een belangrijke factor waarmee rekening wordt gehouden bij het maken van voedselkeuzes, zoals het gemak waarmee een maaltijd kan worden bereid. 'Tijd' wordt als onderdeel van '*gemak*' gezien, dit kan tevens een beperkende factor zijn bij de keuze voor voedsel, bijvoorbeeld wanneer het avondeten in minder dan een uur bereid moet zijn.

Daarnaast zijn *gezondheid en voedingswaarden* belangrijke factoren waarmee rekening wordt gehouden bij de voedselkeuze. Ziektes zoals hartaandoeningen en kanker, maar ook zaken zoals obesitas en het lichamelijk welbevinden kunnen worden beïnvloed door de inname van voedsel.

Bij het maken van voedselkeuzes wordt daarnaast rekening gehouden met de voedingsvoorkeuren van mensen uit de sociale omgeving, op deze manier worden de *onderlinge relaties* onderhouden. Mensen zijn soms zelfs bereid om hun eigen gewoonten aan te passen om andere mensen daarmee een plezier te doen.

Bij het maken van voedselkeuzes wordt ook de *kwaliteit van voedsel* in ogenschouw genomen. Iedereen geeft een andere invulling aan het concept kwaliteit. Het begrip van dit concept is afhankelijk van de gevoelens en beeldvorming van een persoon ten aanzien van de standaarden van excellentie/uitmuntendheid.

### Strategieën

De laatste stap in het voedselkeuzeproces heeft betrekking op strategieën die mensen hebben ontwikkeld bij het maken van voedselkeuzes. Mensen maken bij voedselkeuzes gebruik van zogenaamde 'heuristieken'. Dit zijn zogenaamde mentale vuistregels die het maken van beslissingen versnelt en vergemakkelijkt. Deze regels variëren van heel algemeen ('Duurdere producten hebben een hogere kwaliteit' of 'Ik koop hetzelfde merk als de vorige keer') tot heel specifiek ('Ik koop suiker van Van Gilse, het merk suiker dat mijn moeder ook altijd kocht') (Solomon *et al.*, 2006). Deze strategieën zijn in het algemeen zeer stabiel, maar zeker niet star, er is voldoende ruimte voor flexibiliteit.

## **2.3. Motivatie en perceptie van consumenten ten aanzien van biologisch voedsel**

Alhoewel streekproducten niet per definitie biologisch geproduceerd hoeven te zijn, zijn de producten (ook al zijn ze niet biologisch) wel gemaakt met respect voor natuur en milieu. Consumenten die voor dergelijke producten kiezen, hebben daar verschillende motieven voor. De keuze voor een streekproduct zou voor een gedeelte van de consumenten een zeer bewuste keuze kunnen zijn, net als de keuze voor biologisch voedsel. Om deze reden is het zeer waarschijnlijk dat voor een gedeelte van de consumenten die streekproducten koopt dezelfde motieven meespelen als voor consumenten die biologisch voedsel kopen.

In verschillende studies wordt door de meerderheid van de respondenten aangegeven dat het belangrijkste motief om biologisch voedsel te kopen te maken heeft met het gezondheidsaspect. Biologische producten worden 'gezonder' gevonden dan reguliere producten. Consumenten kopen biologisch voedsel, omdat ze eventuele chemicaliën die gebruikt zijn bij de productie van reguliere producten willen vermijden (Zanoli & Naspetti, 2002; Hughner *et al.*, 2007). Daarnaast is gebleken dat consumenten denken dat biologisch voedsel voedzamer is, echter hier is geen wetenschappelijk

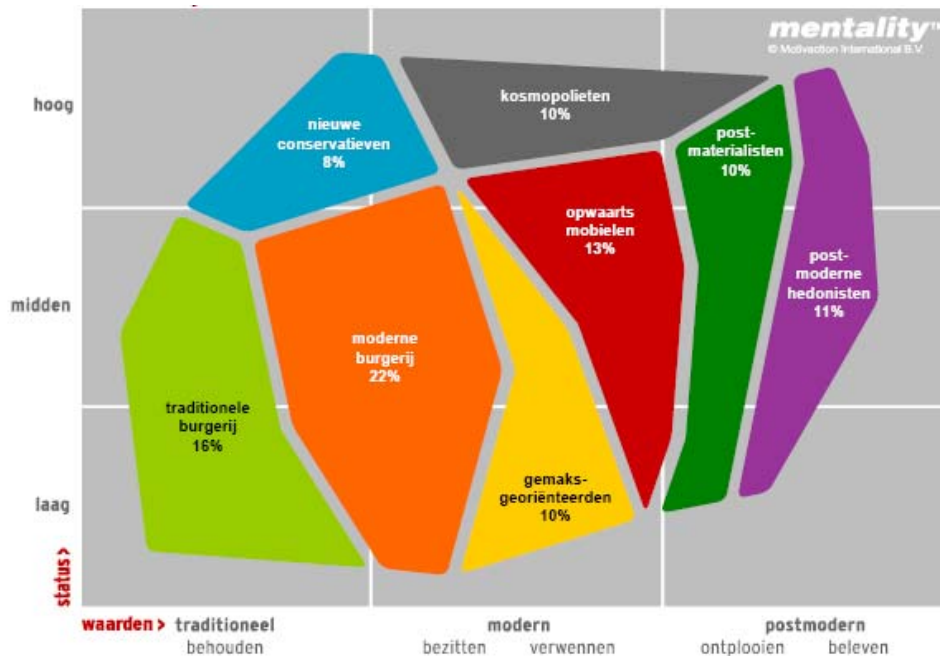
bewijs voor gevonden (Hughner *et al.*, 2007). Uit onderzoek (Magnusson *et al.*, 2001) is gebleken dat 'egoïstische' motieven een betere voorspeller zijn voor de aankoop van biologisch voedsel dan 'altruïstische' motieven. Consumenten geven namelijk aan dat het belangrijkste motief waarom ze voor biologisch voedsel kiezen hun eigen gezondheid ('egoïstisch') is. Daaruit blijkt dat ze zich in eerste instantie geen zorgen maken over het milieu/de omgeving (altruïstisch). Het tweede motief dat in vele onderzoeken naar voren komt heeft te maken met het aspect 'smaak'. Smaak is een belangrijk criterium in de keuze voor biologisch voedsel (Hughner *et al.*, 2007). Vanwege de relatief hoge prijzen die met biologisch voedsel worden geassocieerd, verwachten consumenten dat biologisch voedsel een betere kwaliteit heeft dan regulier voedsel, wat van invloed is op hun perceptie van 'smaak'. Daarnaast hebben verschillende studies aangetoond dat de bezorgdheid over het milieu ook een motief is waarom consumenten voor biologisch voedsel kiezen. Consumenten die kiezen voor biologisch voedsel zien de chemicaliën en pesticiden die worden gebruikt bij de productie van regulier voedsel als schadelijk voor het milieu, terwijl de biologische productie van voedsel als milieuvriendelijk wordt gezien. Alhoewel de bezorgdheid over het milieu een zekere invloed heeft op de houding van de consument ten aanzien van zowel biologisch en regulier voedsel is uit verschillende onderzoeken gebleken dat het geen doorslaggevende factor is bij de aankoop van biologisch voedsel (Hughner *et al.*, 2007). De perceptie van een goede gezondheid, de mate van voedszaam zijn en smaak zijn van doorslaggevend belang bij de aankoop van biologisch voedsel (Zanoli & Naspetti, 2002; Hughner *et al.*, 2007). Daarnaast hebben voedselschandalen, zoals BSE, mond- en klauwzeer en salmonella ervoor gezorgd dat consumenten zich zorgen zijn gaan maken over de voedselveiligheid. Dit is tevens één van de motieven waarom consumenten biologisch geproduceerd voedsel kopen. Een verklaring hiervoor kan zijn dat biologische productiewijzen veiliger worden gevonden door consumenten dan reguliere productiewijzen (Hughner *et al.*, 2007). Daarnaast wordt door consumenten aangegeven dat verwachtingen over een beter dierenwelzijn in biologische productiesystemen hen motiveert om biologisch voedsel te kopen. Wel moet worden opgemerkt dat deze factor van minder doorslaggevend belang is dan eerdergenoemde factoren. Tot slot hebben een aantal onderzoeken aangetoond dat consumenten een positieve attitude hebben ten aanzien van biologisch voedsel of biologisch voedsel kopen, omdat zij geloven dat het de lokale economie ondersteunt. Dit weerspiegelt waarschijnlijk de overtuiging dat biologisch voedsel lokaal wordt verbouwd, eventueel bij kleine of familiebedrijven (Hughner *et al.*, 2007).

Alhoewel uit vele onderzoeken blijkt dat consumenten een positieve attitude hebben ten opzichte van biologisch geproduceerd voedsel, blijkt dat slechts een klein gedeelte daadwerkelijk biologische producten koopt (Magnusson *et al.*, 2001; Hughner *et al.*, 2007). De relatief hoge prijs voor biologische producten is één van de redenen waarom consumenten niet overgaan tot de aankoop van deze producten. Onderzoek heeft uitgewezen dat consumenten bereid zijn om meer te betalen voor biologisch geproduceerd voedsel, maar niet zoveel als de daadwerkelijke marktprijs (Millock, 2002). Een ander obstakel is het gebrek aan beschikbaarheid van biologisch voedsel dan wel het 'ongemak' waarmee biologisch voedsel gekocht kan worden (Zanoli & Naspetti, 2002). Daarnaast hebben consumenten niet veel vertrouwen in de certificering van biologisch voedsel, er bestaat een zeker wantrouwen ten opzichte van certificatie-instellingen. Daarnaast blijkt uit onderzoek (Padel & Foster, 2005) dat consumenten weinig begrijpen van de certificering en het certificatiesysteem van biologische producten. Een andere reden waarom slechts een klein segment van de consumenten biologische producten koopt, heeft te maken met de beperkte en daarmee onvoldoende promotie van biologische producten. Daarnaast zijn consumenten gewoonweg tevreden met de huidige herkomst van hun voedsel, waardoor er geen reden is om biologisch geproduceerd voedsel te gaan kopen. Tot slot hebben sommige onderzoekers aangetoond dat consumenten niet bereid zijn eventuele 'schoonheidsfoutjes' van biologisch voedsel te accepteren. Denk hierbij bijvoorbeeld aan fruit, waar wat kleine oneffenheden op kunnen zitten.



## 2.4. Consumentensegmenten

Traditioneel worden consumenten in hokjes ingedeeld. 'De' consument bestaat namelijk niet. Iedere consument heeft namelijk andere voorkeuren, gewoontes en gebruiken. Onderzoeksbureau Motivaction heeft een model (zie figuur 4) ontwikkeld, waarbij de Nederlandse bevolking wordt ingedeeld in acht segmenten. Hierbij staan op de horizontale as de waarden van traditioneel naar postmodern en op de verticale as is de status van laag naar hoog weergegeven.



Figuur 4: Nederlandse burgers ingedeeld in acht verschillende segmenten (Motivaction, 2009).

In dit model wordt bij het indelen van consumenten in segmenten niet meer primair uitgegaan van socio-demografische kenmerken, maar er worden ook andere facetten bij betrokken. "Iemands werk, woonomgeving en partnerkeuze zijn niet toevallig tot stand gekomen. Op basis van aangeleerde waarden bepaalt iemand zijn opinie, leefstijl en gedrag." (K. Slootman (Motivaction) in: NBVA stem, 2008). Het 'Mentality model' houdt daarnaast rekening met de maatschappelijke processen, zoals individualisering, democratisering, globalisering en mediatisering. In de laatste decennia is Nederland veranderd van een statische hiërarchische klassenmaatschappij naar een dynamische gefragmenteerde netwerksamenleving (Motivaction, 2009).

In het 'Mentality model' worden acht verschillende milieus onderscheiden (Motivaction, 2009). In figuur 4 is tevens weergegeven hoe de verschillende segmenten zich verhouden in de Nederlandse samenleving. In figuur 4 valt af te lezen dat de moderne burgerij het grootste segment is en de nieuwe conservatieven het kleinste segment. Bij de berekening van de percentages Nederlanders die tot de verschillende segmenten behoren, is uitgegaan van de bevolking in de leeftijd van 15 tot 80 jaar die 12,9 miljoen Nederlanders telde in 2008 (NBVA stem, 2008). Om een indruk te geven van de verschillende segmenten zullen deze hieronder kort worden beschreven.

### Postmaterialisten

Mensen uit dit milieu worden beschreven als maatschappijkritische idealisten die zichzelf willen ontplooien, stelling nemen tegen sociaal onrecht en opkomen voor het milieu. Zij hechten daarnaast waarde aan de gezondheidsaspecten van voedsel en geloven dat gezond voedsel bijdraagt aan een gezond en fit lichaam. Zij kenmerken zich door een groot milieubewustzijn en hebben een kritische en politiekbetrokken leefstijl. De helft van deze groep heeft een voorkeur voor biologische producten, dit milieu is daarnaast vaker vegetarisch dan gemiddeld (Borghuis *et al.*, 2005). Burgers

uit dit segment zijn daarnaast vaker hoog opgeleid, wel kent deze groep een redelijk gelijkmatige verdeling over de verschillende sociaal-economische klassen. Tevens kenmerkt dit segment zich door burgers die gemiddeld genomen een iets hogere leeftijd hebben.

#### *Kosmopolieten*

Open en kritische wereldburgers die postmoderne waarden als ontplooiën en beleven integreren met moderne waarden als maatschappelijk succes, materialisme en genieten. Idealen zoals, iets “bijdragen aan de maatschappij” en “anders zijn dan anderen” (Motivaction, 2009) typeren mensen uit dit milieu. Mensen uit dit segment hebben daarnaast voorkeur voor authentieke producten, wel worden er weinig aardappelen gegeten. Ook heeft dit segment een voorkeur voor biologische producten en zijn burgers vaker dan gemiddeld vegetarisch. Alhoewel dit segment maatschappelijk betrokken is, moet worden opgemerkt dat zij biologische producten meer kopen om gezondheidsredenen (Borghuis *et al.*, 2005). Dit segment kenmerkt zich door een hoge opleiding gekoppeld aan een hoog inkomen.

#### *Traditionele burgerij*

Burgers uit deze groep kenmerken zich doordat ze moralistisch en plichtsgetrouw zijn ingesteld, daarbij houden ze vast aan tradities en materiële bezittingen. Het gezin wordt als hoeksteen van de samenleving beschouwd en daarnaast wordt vastgehouden aan traditionele normen en waarden. Tevens kenmerkt deze groep zich door een traditionele rolverdeling. Burgers uit dit segment zijn minder vaak hoog opgeleid en hebben vaker een modaal inkomen.

#### *Moderne burgerij*

De moderne burgerij is volgens het ‘Mentality model’ het grootste segment in de Nederlandse samenleving. Deze groep zoekt evenwicht tussen traditionele en moderne waarden als consumeren en genieten. In gezinnen is over het algemeen sprake van een traditionele rolverdeling en daarnaast is dit segment materialistisch en statusgevoelig ingesteld. Burgers uit dit segment zijn relatief laagopgeleid, wel komen alle inkomensniveaus voor.

#### *Nieuwe conservatieven*

Dit segment kenmerkt zich door een liberaal-conservatieve houding, daarnaast omarmen zij technologische ontwikkelingen en verzetten zich tegen sociale en culturele vernieuwingen. Ook wordt er vastgehouden aan traditionele normen en waarden en hechten zij waarde aan hiërarchie, zowel in de maatschappij als in sociale relaties. Deze groep kenmerkt zich daarnaast door meer ouderen, meer hoogopgeleiden en meer hoge inkomens.

#### *Gemaksgeoriënteerden*

Deze burgerij kenmerkt zich door impulsieve en passieve consumenten die in de eerste plaats streven naar een onbezorgd, plezierig en comfortabel leven. Deze groep heeft geen interesse in politiek en maatschappij, daarnaast zijn ze weinig ambitieus ingesteld en hechten ze erg aan het “vrij zijn en gemakkelijk leven”. Burgers uit dit segment zijn over het algemeen lager opgeleid en hebben lagere inkomens. Daarnaast heeft deze groep een lager aandeel van ouderen.

#### *Opwaarts mobielen*

Burgers uit dit segment zijn carrièrericht en individualistisch ingesteld. Ze hebben daarnaast een fascinatie voor sociale status, nieuwe technologie, risico en spanning. Daarnaast zien zij werken en presteren als de centrale drijfveer en streven zij naar inkomensverbetering. Zij zijn vrij van tradities en plichten, maar gaan wel uit van de traditionele rolverdeling. Dit segment kenmerkt zich door het feit dat relatief veel jongeren tot dit segment behoren. Alle opleidingsniveaus en inkomensniveaus komen voor in dit segment.

### *Postmoderne hedonisten*

Burgers uit deze groep worden ook wel de “pioniers van de beleveniscultuur” (Motivaction, 2010) genoemd. Het breken met sociale en morele conventies is een doel op zich voor deze groep. Er wordt veel waarde gehecht aan het “vrij zijn” en het “leven in het hier en nu”. Dit segment hecht meer waarde aan vrienden dan aan familie en daarnaast zijn ze individualistisch ingesteld. Over het algemeen behoren meer jongeren en meer hoogopgeleiden tot dit segment.

Motivaction heeft onderzoek gedaan naar het marktpotentieel van streekproducten (Motivaction, 2009). In dit onderzoek is onder andere gebruik gemaakt van het ‘Mentality model’ om te kunnen weergeven wat de primaire, secundaire en tertiaire doelgroepen zijn voor streekproducten. Met andere woorden uit welke segmenten zijn consumenten afkomstig die voor streekproducten zullen kiezen. Uit dit onderzoek is gebleken dat consumenten uit een aantal segmenten potentiële kopers kunnen zijn van streekproducten. De primaire doelgroepen voor streekproducten zijn de ‘postmaterialisten’ (bewuste eters) en de ‘kosmopolieten’ (luxe eters). Beide groepen hebben een sterkere voorkeur voor streekproducten dan andere groepen. Daarnaast eten mensen uit deze groepen vaker dan gemiddeld biologisch. Tevens zijn deze mensen vaker dan gemiddeld vegetarisch, waardoor vleesproducten minder populair zijn onder hen. Consumenten uit deze groepen zijn bereid meer te betalen voor Nederlandse producten, omdat ze hierdoor het gevoel hebben dat ze de Nederlandse economie steunen (Motivaction, 2009). De secundaire doelgroep voor streekproducten wordt gevormd door de ‘nieuwe conservatieven’ en de ‘traditionele burgerij’. Zij geven vaker de voorkeur aan producten die ze van huis uit kennen die een authentiek gevoel met zich meebrengen. Ook wordt gelet op gezondheidsaspecten van voeding, bijvoorbeeld calorieën en de herkomst van het voedsel (Motivaction, 2009). De tertiaire doelgroep wordt gevormd door de ‘opwaarts mobilen’. Deze groep is ervan overtuigd dat producten van Nederlandse oorsprong gezonder zijn dan andere producten. Alhoewel deze consumenten geneigd zijn snel en impulsief aankopen te doen, zijn ze wel bereid om producten op te zoeken, ze zijn zelfs bereid verder te kijken dan de supermarkt.

## **2.5. Conclusie**

Streekproducten staan de laatste jaren steeds meer in de aandacht van de consument. Er zijn vier verschillende categorieën van streekproducten. In dit onderzoek is vanwege praktische redenen gekozen om slechts één categorie van streekproducten in het onderzoek mee te nemen, namelijk de “boerderijproducten”. Het onderzoek richt zich daarnaast niet per definitie op gecertificeerde dan wel oncertificeerde streekproducten, deze keuze zal open worden gelaten.

De voedselkeuze van de consument wordt door verschillende factoren beïnvloed. In de literatuur is het ‘consumentenbeslissingsproces’ en het ‘voedselkeuze model’ opgenomen om weer te geven hoe de voedselkeuze van een persoon tot stand komt. In de interviews zouden de factoren, zoals genoemd in het ‘voedselkeuze model’, naar voren kunnen komen. Op deze manier kunnen de verkregen onderzoeksresultaten worden vergeleken met de bevindingen uit de literatuur.

Tevens zijn de motieven en de perceptie van consumenten ten aanzien van biologisch voedsel in kaart gebracht. Alhoewel streekproducten niet per definitie biologisch geproduceerd te hoeven zijn, zijn de producten wel vaak gemaakt met respect voor natuur en milieu. Consumenten die voor streekproducten kiezen hebben daar verschillende motieven voor. De keuze voor een streekproduct zou voor een gedeelte van de consumenten een zeer bewuste keuze kunnen zijn, net als de keuze voor biologisch voedsel. Aan de hand van de onderzoeksresultaten kan worden bekeken of consumenten die voor streekproducten kiezen daarvoor dezelfde of juist andere motieven noemen dan voor biologische producten.

Volgens het 'consumentensegmentatie model' kan de Nederlandse bevolking worden ingedeeld in acht verschillende segmenten/milieus. De milieus onderscheiden zich van elkaar op basis van status en waarden. Uit onderzoek is gebleken dat consumenten uit enkele van deze segmenten een sterkere voorkeur hebben voor streekproducten. Met behulp van de verkregen informatie in de interviews met de 'gebruikers' van streekproducten, zal getracht worden de respondenten in te delen in de verschillende segmenten.

### 3. Methodische verantwoording

In dit hoofdstuk zal de methode van dit onderzoek nader worden toegelicht. In dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van één onderzoeksmethode, namelijk interviews. Aan de hand van de interviews zal antwoord worden gegeven op de onderzoeksvragen. Er wordt gebruik gemaakt van twee verschillende interviews die zullen worden afgenomen op twee verschillende locaties. Het eerste interview is bedoeld voor consumenten die regelmatig streekproducten kopen (gebruikers), het andere interview is bedoeld voor consumenten die zelden/nooit streekproducten kopen (niet-gebruikers). De interviews hebben tot doel om de houding van consumenten ten aanzien van streekproducten weer te geven. Uit de resultaten van de interviews zal blijken of de gebruikers van streekproducten anders staan ten opzichte van streekproducten dan de niet-gebruikers.

Hieronder worden de deelvragen nog eens weergegeven.

- 1. Welke consumenten kopen streekproducten?**
- 2. Wat is het beeld dat de consument van streekproducten heeft?**
  - 2.1. *Wat verstaan consumenten onder streekproducten?*
  - 2.2. *Wat is de perceptie en waardering van streekproducten door consumenten?*
- 3. Welke verschillen zijn er in de beeldvorming bij zowel gebruikers als niet-gebruikers van streekproducten over streekproducten?**
- 4. Wanneer kiest de consument voor een streekproduct?**
- 5. Waarom kiest de consument al dan niet voor een streekproduct?**

#### 3.1. Interviews

Door middel van de interviews kan inzicht worden verkregen in de motieven van consumenten om streekproducten te kopen. "Een interview kan worden beschouwd als een vorm van een gesprek waarin een iemand – de interviewer – zich bepaalt tot het stellen van vragen over gedragingen, opvattingen, houdingen en ervaringen ten aanzien van bepaalde sociale verschijnselen, aan een of meer anderen – de participanten of geïnterviewden –, die zich voornamelijk beperken tot het geven van antwoorden op die vragen." (t Hart *et al.*, 2005, p. 274).

In dit onderzoek heeft de onderzoeker zich tot doel gesteld om informatie te verzamelen met betrekking tot de keuze en aankoop van streekproducten door consumenten. Er worden interviews afgenomen onder zowel gebruikers als niet-gebruikers van streekproducten. Op deze manier kan inzicht worden verkregen in de beeldvorming van consumenten ten aanzien van streekproducten, maar daarnaast kan ook in beeld worden gebracht waarom en wanneer consumenten (gebruikers) kiezen voor een streekproduct. Aan de hand van interviews met beide subgroepen wordt in kaart gebracht wat motieven van respondenten en daarmee van consumenten kunnen zijn om streekproducten al dan niet te kopen en te gebruiken. Hierbij moet wel worden opgemerkt dat een kwalitatief onderzoek niet tot doel heeft om 'algemene' uitspraken over een populatie te doen (t Hart *et al.*, 2005). Er zullen slechts uitspraken worden gedaan op basis van de resultaten van de interviews.

Het interview is een semi- of halfgestructureerd interview, hierbij heeft de onderzoeker aan de hand van een aantal topics vragen opgesteld. De volgorde waarin de vragen worden gesteld kan hierbij variëren en daarnaast zijn de antwoorden op de interviewvragen open. Deze manier van interviewen wordt ook wel een kwalitatief of een open interview genoemd ('t Hart *et al.*, 2005).

### **3.1.1. Consumenten die regelmatig streekproducten kopen**

Voorafgaand aan de interviews hebben drie pilot interviews plaatsgevonden. Zo zou duidelijk worden of de geformuleerde vragen duidelijk zouden zijn voor de respondenten. Daarnaast werd gekeken hoe lang het interview zou duren. Vooraf is namelijk bepaald dat het interview niet langer dan tien minuten zou mogen duren, dit in verband met het werven van respondenten voor de interviews. De respondenten werden namelijk ter plekke benaderd, waardoor ze zeer waarschijnlijk niet bereid zouden zijn om mee te werken aan een interview als dit veel tijd in beslag zou nemen. Naar aanleiding van de pilot interviews hebben er geen inhoudelijke veranderingen plaatsgevonden. De definitieve vragenlijst is te vinden in bijlage I.

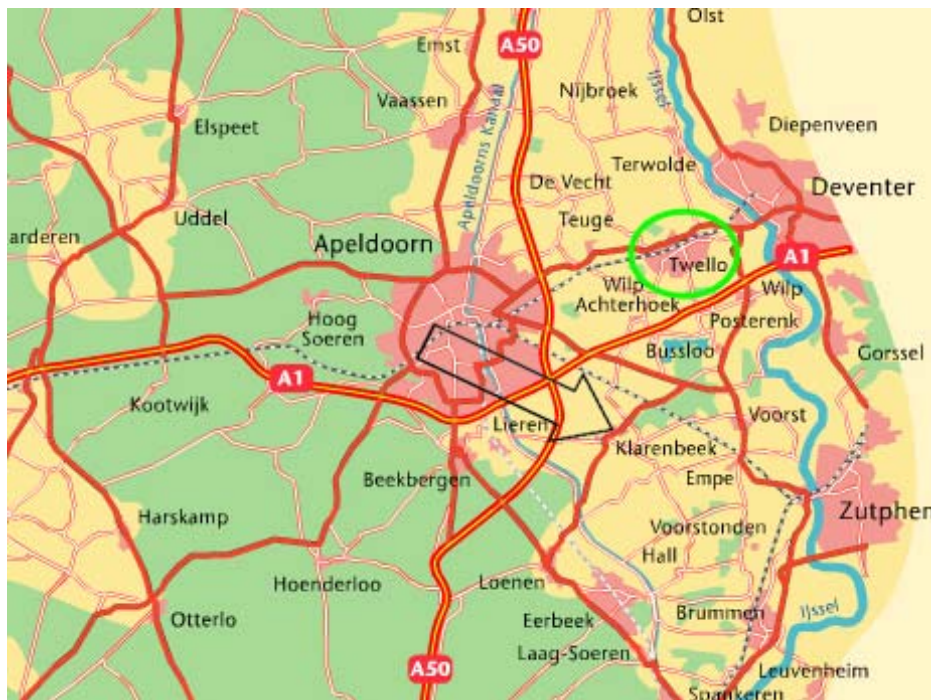
Vanwege het relatief kleine segment consumenten dat streekproducten koopt, is ervoor gekozen om consumenten te benaderen op een locatie waar streekproducten worden aangeboden. Na een aantal streekwinkels/bedrijven te hebben benaderd, is de onderzoeker uiteindelijk in contact gekomen met het Hof van Twello. Dit is een bedrijf dat op ecologische wijze gewassen en producten (voornamelijk groenten en fruit) teelt die vervolgens worden verkocht in de streekwinkel op het erf. Daarnaast worden in deze streekwinkel ook producten aangeboden die afkomstig zijn van andere bedrijven uit de regio. Hierbij kan worden gedacht aan eieren, vlees, fruitsappen en dergelijke. Alle interviews hebben plaatsgevonden in de streekwinkel bij het Hof van Twello.

Vooraf is tot doel gesteld dat er tussen de 15 en 20 interviews zouden worden afgenomen. Het uiteindelijke aantal is bepaald (door de onderzoeker) aan de hand van de verkregen antwoorden. De onderzoeker is doorgedaan met interviewen van respondenten, totdat er een 'verzadigingsniveau' werd bereikt, waardoor geen nieuwe informatie meer werd verkregen. Uiteindelijk zijn 15 respondenten geïnterviewd die met enige regelmaat streekproducten kopen. De respondenten waren allen bezoekers van het Hof van Twello, tevens hebben alle respondenten streekproducten gekocht in de streekwinkel op het bedrijf. Op verzoek van het Hof van Twello zijn de respondenten door de winkelmedewerker(s) benaderd met de vraag of ze bereid waren mee te werken aan een interview. Dit kan van invloed zijn geweest op de samenstelling van de steekproef, omdat de onderzoeker geen invloed kon uitoefenen op de keuze van respondenten. Indien iemand bereid was mee te werken aan het interview werd hij/zij aan de onderzoeker voorgesteld. De onderzoeker vertelde dat er een onderzoek werd gedaan naar de rol van de consument ten aanzien van streekproducten. Verdere informatie was voorafgaand aan het interview niet noodzakelijk. Indien daar belangstelling voor was, werd na het interview eventuele informatie over het onderzoek verstrekt. De interviews zijn uiteindelijk op een woensdag- en een vrijdagmiddag afgenomen, deze keuze is deels vanwege praktische redenen tot stand gekomen. De streekwinkel is namelijk op maandag, dinsdag en woensdagochtend gesloten. Er is gekozen voor de woensdag- en de vrijdagmiddag, omdat (jonge) kinderen op deze middagen vrij zijn. Hierdoor is de kans groter dat ouders één van die middagen of beide middagen vrij zijn. Daardoor kan het zo zijn dat op die middagen er een grotere variatie is in de bezoekers van de streekwinkel dan op andere dagen in de week. Door op die momenten interviews af te nemen, wordt de representativiteit van de steekproef verhoogd.

### 3.1.2. Consumenten die zelden/nooit streekproducten kopen

Voorafgaand aan de interviews met consumenten die zelden/nooit streekproducten kopen hebben twee pilot interviews plaatsgevonden. Alhoewel een aantal vragen zijn overgenomen uit de vragenlijst die bestemd was voor de gebruikers van streekproducten, was het toch zinvol om een pilot interview uit te voeren. Er zijn naar aanleiding van de pilot interviews namelijk enkele verbeteringen doorgevoerd. Deze hadden vooral betrekking op de formulering van de vragen. Ook bij deze interviews was het van belang dat het interview niet te lang zou duren, vanwege het feit dat ook hier de respondenten ter plekke zouden worden benaderd (in een supermarkt). De definitieve vragenlijst is te vinden in bijlage II.

Voor dit interview was de onderzoeker op zoek naar consumenten die zelden/nooit streekproducten kopen, maar reguliere producten kopen bij een ander afzetkanaal, bijvoorbeeld de groenteboer, de slager en de supermarkt. Er is uiteindelijk voor gekozen om de interviews in de supermarkt af te nemen, omdat dit als voordeel heeft dat alle productcategorieën, die in dit onderzoek worden meegenomen (groente, fruit, zuivel en vlees), hier verkrijgbaar zijn. Vanwege praktische redenen zijn de interviews afgenomen bij PLUS Imanse in Klarenbeek. Klarenbeek is een relatief klein dorp met ongeveer 3000 inwoners (CBS StatLine, 2010) en relatief weinig winkels. Voor de niet-wekelijkse boodschappen zijn de inwoners deels aangewezen op (een) andere plaats(en), zoals Apeldoorn, Zutphen en Twello (waar zich onder andere het Hof van Twello bevindt). In figuur 5 is weergegeven waar Klarenbeek ligt ten opzichte van andere grotere plaatsen, zoals Apeldoorn, Deventer en Zutphen.



Figuur 5: Overzichtskartaal van Klarenbeek en omgeving.

De eigenaar van het Hof van Twello, Gert Jan Jansen, heeft de vraag gesteld of er een mogelijkheid was om consumenten die zelden/nooit streekproducten kopen te vragen wat zij van zijn bedrijf denken/vinden. Hij is daarbij met name geïnteresseerd in beeldvorming van consumenten ten aanzien van het Hof van Twello. Vanwege het verzoek van het Hof van Twello is er tevens voor gekozen om de interviews in de regio af te nemen, zodat mensen bekend zouden kunnen zijn met het Hof van Twello. Om antwoord te kunnen geven op de vraag van het Hof van Twello is in het interview een vraag opgenomen waarbij naar de mening van de respondenten over het Hof van Twello wordt gevraagd.

Om de resultaten van beide interviews met elkaar te kunnen vergelijken, is ervoor gekozen om zoveel mogelijk dezelfde omstandigheden te creëren voor beide interviews. De dag en het moment van de dag waarop de respondenten worden geïnterviewd en de leeftijdscategorie van de respondenten waren vergelijkbaar. De leeftijdscategorie van de respondenten van de eerste interviews (consumenten die regelmatig streekproducten kopen), is bepalend voor de respondenten die zullen worden geselecteerd voor dit interview. Doordat de respondenten van beide interviews tot dezelfde leeftijdscategorie behoren, zullen de resultaten beter met elkaar te vergelijken zijn. De onderzoeker heeft de respondenten daarnaast geselecteerd op het kopen van groente, fruit, zuivel en/of vlees. Om deze reden heeft de onderzoeker zich nabij de kassa's opgesteld en werden klanten benaderd nadat zij hun boodschappen hadden afgerekend. Indien de klant minimaal één product van bovengenoemde productcategorieën kocht en voldeed aan de leeftijdscategorie, werd hij/zij benaderd door de onderzoeker, met het verzoek of zij bereid was mee te werken aan een interview over streekproducten. Ook werd verteld dat het interview ongeveer vijf à tien minuten zou gaan duren. De onderzoeker had zich tevens tot doel gesteld om ongeveer 20 respondenten te interviewen. Vanwege het feit dat er een grotere verscheidenheid aan consumenten in de supermarkt zal zijn dan in de streekwinkel, is ervoor gekozen om meer respondenten te interviewen. Uiteindelijk zijn 18 respondenten geïnterviewd die zelden/nooit streekproducten kopen.



## 4. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van beide typen interviews besproken. Aan het begin van iedere paragraaf zal eerst een beschrijving worden gegeven van de steekproef. Vervolgens zullen aan de hand van de onderzoeksvragen de resultaten worden weergegeven.

### 4.1. Consumenten die streekproducten kopen

#### 4.1.1. Beschrijving steekproef

In totaal hebben 15 interviews plaatsgevonden met consumenten die regelmatig streekproducten kopen: 13 vrouwen en twee mannen. De leeftijd van de respondenten varieert tussen 28 en 65 jaar (gemiddeld 52,2 jaar). Slechts twee respondenten zijn jonger dan 41 jaar, de overige 13 respondenten zijn tussen 41 en 65 jaar (gemiddeld 55,2 jaar). Het opleidingsniveau is weergegeven in tabel 1. De indeling in opleidingscategorieën is gebaseerd op de indeling die het CBS hanteert. (CBS Statline, 2010).

Tabel 1: Opleidingsniveau van de respondenten.

Opleidingsniveau	Laag	Middelbaar	Hoog	Totaal
Aantal respondenten	1	9	5	15

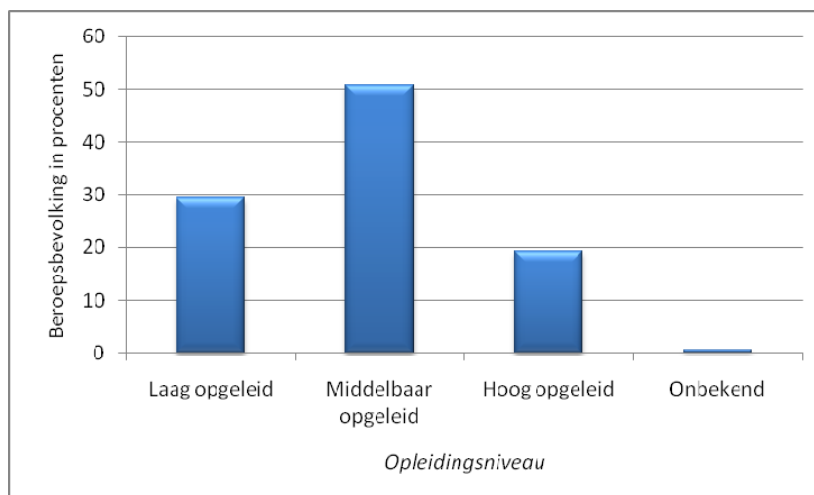
Alle respondenten kopen groente en fruit in de streekwinkel. Daarnaast geven twee respondenten aan af en toe zuivelproducten in de streekwinkel te kopen. Geen enkele respondent koopt er vleesproducten. In de literatuur is aangegeven dat consumenten die (eerder geneigd zijn om) streekproducten (te) kopen over het algemeen vaker vegetarisch zijn. Dit zou een verklaring kunnen zijn voor het gering aantal personen dat vlees koopt. In dit onderzoek is echter niet gevraagd of men vegetarisch is.

#### 4.1.2. Welke consumenten kopen streekproducten?

Hier zal nader worden ingegaan op de consumenten die streekproducten kopen. Hiervoor is aangegeven dat de steekproef uit 13 vrouwen en twee mannen bestond. Dit is een 'scheve' verdeling, die echter overeenkomt met de samenstelling van de klantengroep op de momenten dat de onderzoeker daar aanwezig was. De steekproef kan derhalve gezien worden als een representatieve weerspiegeling van de bezoekers van de streekwinkel. Dit suggereert dat vrouwen vaker streekproducten kopen dan mannen. Dit betekent echter niet dat mannen geen streekproducten gebruiken. Uit de steekproef blijkt dat van de 13 vrouwelijke respondenten, negen respondenten een mannelijke partner hebben. De overige vier vrouwen zijn gescheiden of alleenstaand. De mannelijke partners van de vrouwen zullen logischerwijs wel gebruik maken van de streekproducten, die in het huishouden bereid of geconsumeerd worden.

De respondenten waren gemiddeld 52,2 jaar. Dit duidt erop dat voornamelijk klanten van middelbare leeftijd streekproducten kopen. In de literatuur is eerder aangegeven dat consumenten die (eerder geneigd zijn om) streekproducten (te) kopen ('postmaterialisten') gemiddeld een iets hogere leeftijd hebben.

Om wat over het opleidingsniveau van de respondenten te kunnen zeggen, zal eerst het opleidingsniveau van de Nederlandse bevolking worden weergegeven (zie figuur 6).



Figuur 6: Opleidingsniveau beroepsbevolking in procenten (2009) (Bron: CBS Statline, 2010).

Uit figuur 6 kan worden afgeleid dat dertig procent van de beroepsbevolking laag is opgeleid, vijftig procent middelbaar is opgeleid en twintig procent van de beroepsbevolking hoog is opgeleid. Als deze cijfers worden vergeleken met de opleidingsniveaus van de respondenten uit de steekproef (zie tabel 1), valt op dat respondenten vaker hoog zijn opgeleid en minder vaak laag zijn opgeleid. Deze gegevens lijken erop te duiden dat hoger opgeleiden vaker streekproducten kopen dan lager opgeleiden. Uit de literatuur (zie §2.4) bleek al dat consumenten die (eerder geneigd zijn om) streekproducten (te) kopen over het algemeen hoog/hoger zijn opgeleid. Daarnaast blijkt dat respondenten met een middelbare opleiding de grootste groep vormen in de steekproef. Dit komt overeen met het percentage middelbaar opgeleiden van de Nederlandse beroepsbevolking. Verhoudingsgewijs kopen hoger opgeleiden dus vaker streekproducten dan middelbaar opgeleiden. Toch kan niet worden ontkend dat burgers die middelbaar zijn opgeleid een noemenswaardige doelgroep vormen voor de verkoop van streekproducten.

#### Conclusie

In deze paragraaf wordt antwoord gegeven op onderstaande deelvraag:

*- Welke consumenten kopen streekproducten?-*

Op basis van geslacht, leeftijd en opleidingsniveau wordt beschreven welke consumenten streekproducten kopen. Uit de steekproef blijkt dat vrouwen vaker streekproducten kopen dan mannen. Daarnaast kan op basis van de leeftijden van de respondenten worden geconcludeerd dat consumenten die streekproducten kopen (voornamelijk) van middelbare leeftijd zijn. Tot slot luiden de resultaten erop dat hoger opgeleiden vaker streekproducten kopen dan lager opgeleiden. Tevens vormen middelbaar opgeleiden een belangrijke doelgroep voor de verkoop van streekproducten.

#### 4.1.3. Het beeld van de consument ten aanzien van streekproducten

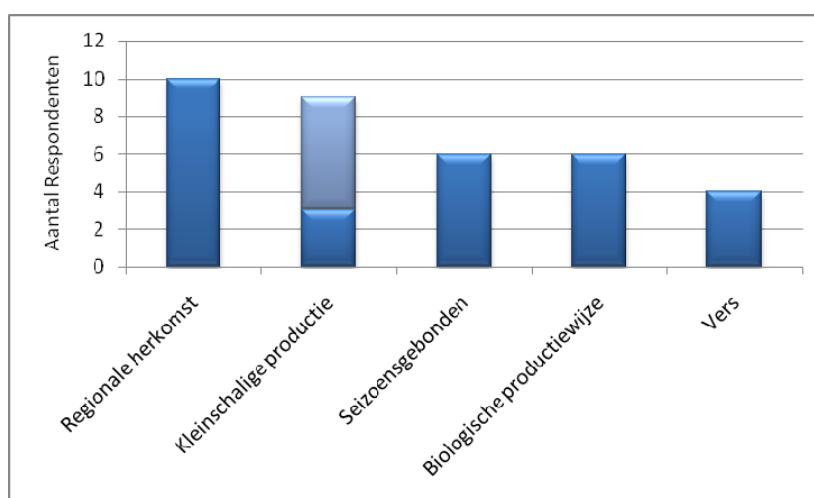
In deze paragraaf zal antwoord worden gegeven op onderstaande onderzoeksvraag met bijbehorende subonderzoeksvragen.

**- Wat is het beeld dat de consument van streekproducten heeft?**

- *Wat verstaan consumenten onder streekproducten?*
- *Wat is de perceptie en waardering van streekproducten door consumenten?*

#### 4.1.3.1. Definiëring van streekproducten door consumenten

In het interview zijn enkele vragen gesteld met betrekking tot de definiëring van streekproducten door consumenten. Wanneer werd gevraagd kenmerken van streekproducten op te noemen, werden zeer uiteenlopende antwoorden gegeven. Zo gaven tien van de 15 respondenten aan dat streekproducten afkomstig zijn uit een bepaalde regio/gebied. Enkele zinsneden waren: “.. geproduceerd in het gebied waar de producten verkocht worden.”, “Komt uit de buurt...” en “Producten die hier in de buurt zijn geproduceerd...”. Daarnaast geven vier respondenten aan dat de versheid van streekproducten een belangrijk kenmerk van streekproducten is. Zes respondenten associëren streekproducten met een biologische en/of onbespoten productiewijze. Zoals uit de literatuur is gebleken, is dit geen voorwaarde voor een streekproduct (zie §3.1.). Bij het Hof van Twello zijn producten niet biologisch geteeld, des te opmerkelijker dat respondenten aangeven dat streekproducten biologisch/onbespoten geproduceerd zijn. Door zes respondenten wordt aangegeven aan dat streekproducten seizoensgebonden zijn. Hiermee wordt bedoeld dat aardbeien alleen in de zomer worden aangeboden en dat zuurkool alleen in het najaar en de winter verkrijgbaar is. Vervolgens is de respondenten naar hun definitie van streekproducten gevraagd, hierin komen eerdergenoemde kenmerken weer naar voren, daarnaast werden ook nog andere begrippen genoemd. Respondenten geven aan dat streekproducten kleinschalig geproduceerd zijn. Zo wordt het begrip ‘kleinschalig’ door drie respondenten expliciet genoemd, maar daarnaast wordt het door zes respondenten impliciet genoemd in termen van “... producten die uit een bepaalde regio komen, waarin de winkel middenin zit.” of “Een product wat in de regio verbouwd is, waardoor geen transporten en dergelijke nodig zijn...”. Eén respondent geeft het verschil met massaproductie aan: “Producten die hier uit de regio komen, waar bewust mee is omgegaan. Bewuster dan bij massaproductie het geval is.”. Bovenstaande gegevens worden in figuur 7 nog eens overzichtelijk weergegeven.



Figuur 7: Kenmerken die door respondenten met streekproducten worden geassocieerd.

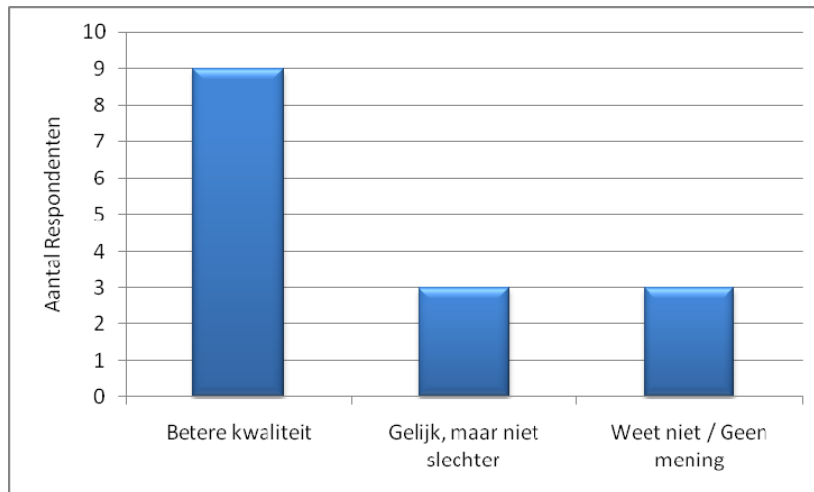
#### 4.1.3.2. Perceptie en waardering van streekproducten door consumenten

In deze paragraaf worden kenmerken zoals kwaliteit, prijs-kwaliteitverhouding, uiterlijk en imago van streekproducten besproken. Vanwege het feit dat perceptie en waardering sterk met elkaar samenhangen worden beiden in deze paragraaf behandeld.

##### *Kwaliteit*

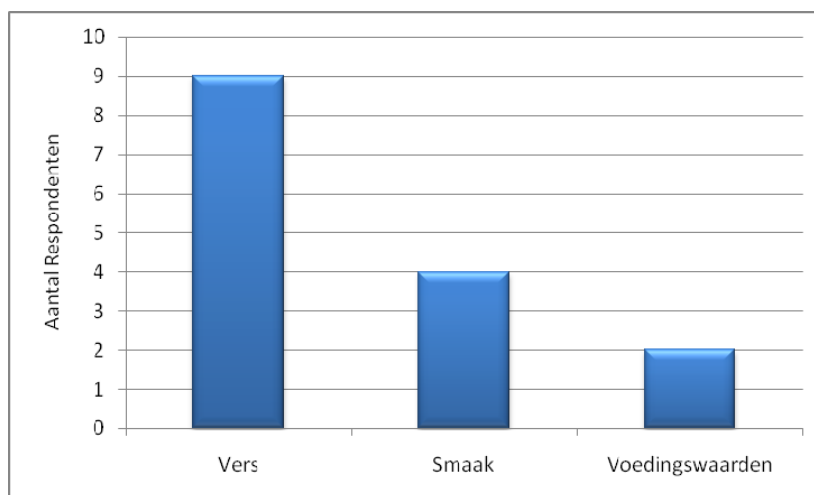
Alle respondenten geven aan tevreden tot zeer tevreden te zijn over de kwaliteit van streekproducten. Echter, wanneer wordt gevraagd of respondenten de kwaliteit van streekproducten beter vinden dan van reguliere producten (uit de supermarkt, bij de groenteboer of slager) geven negen respondenten aan het hiermee eens te zijn (zie figuur 7). Drie respondenten vinden dat

streekproducten niet per definitie van betere kwaliteit zijn. Hierover merkt een respondent het volgende op: “De appels die hier worden verkocht komen van een teler die ook een gedeelte van zijn appels op de veiling verkoopt. Die appels kunnen ook gewoon in de supermarkt terecht komen.”. De overige twee respondenten vinden dat de producten die bij een groenteboer worden verkocht van eenzelfde kwaliteit zijn als streekproducten. Drie respondenten wisten geen antwoord te geven op de vraag of hadden geen mening. Eén van de redenen hiervoor is dat twee respondenten vrijwel alle producten in biologische winkels of streekwinkels kopen en daardoor geen/nauwelijks ervaring met reguliere producten hebben. In figuur 8 zijn bovenstaande gegevens overzichtelijk weergegeven.



Figuur 8: De waardering (door de respondenten) van de kwaliteit van streekproducten in vergelijking met reguliere producten.

Het begrip ‘kwaliteit’ is een relatief breed begrip. De invulling van dit begrip werd overgelaten aan de respondenten. Het criterium dat het meest werd genoemd was de ‘versheid’ van de producten. Andere begrippen die meerdere keren werden genoemd zijn ‘smaak’ en de ‘voedingswaarde(n)’ van de producten. In figuur 9 is weergegeven hoe vaak de verschillende criteria door de respondenten zijn genoemd.



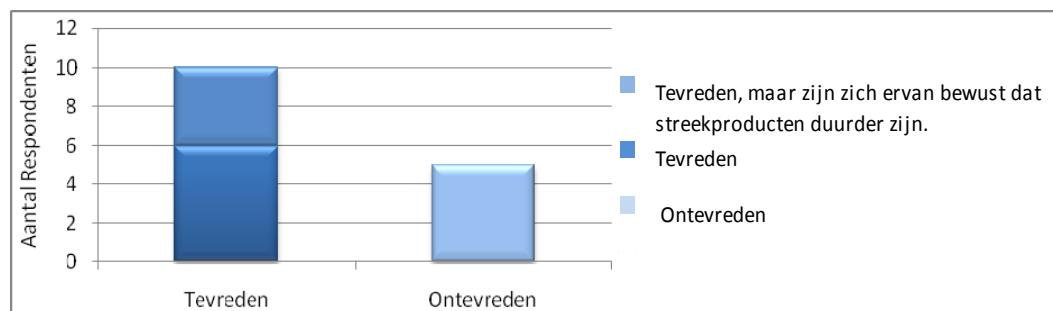
Figuur 9: Criteria van het begrip ‘kwaliteit’ die door respondenten werden genoemd.

Alle respondenten die het begrip ‘vers’ meenamen in de beantwoording van de vraag, vonden de streekproducten verser dan reguliere producten. Vier respondenten namen het criterium ‘smaak’ mee in hun beoordeling, drie respondenten vinden de smaak van streekproducten beter/lekkerder dan die van reguliere producten. De andere respondent gaf aan geen verschil in smaak te proeven tussen streek- en reguliere producten. Uit de resultaten blijkt dat ‘smaak’ bij het kopen van

streekproducten een rol speelt. Opvallend is dat uit de literatuur is gebleken dat ‘smaak’ ook als motief wordt genoemd voor het kopen van biologische producten (zie §2.3.). Overigens associeerden geen van deze vier respondenten streekproducten met een biologische productiewijze. Tot slot gaven twee respondenten aan dat zij vinden dat streekproducten betere voedingswaarden hebben. Beide respondenten gaven eerder aan dat zij streekproducten associëren met een biologische productiewijze. Zoals uit de literatuur al bleek, wordt door consumenten vaak gedacht dat biologische producten betere voedingswaarden hebben dan reguliere producten (zie §2.3).

#### *Prijs- kwaliteitverhouding*

Uit de vorige paragraaf is gebleken dat respondenten zeer tevreden zijn over de kwaliteit van streekproducten. Hier zal nader worden ingegaan op de prijs van streekproducten. De respondenten zijn niet geheel eenduidig over wat zij van de prijzen van streekproducten vinden. Tien respondenten geven aan tevreden te zijn over de prijs- kwaliteitverhouding van streekproducten. Wel wordt door vier van deze respondenten aangegeven dat ze zich ervan bewust zijn dat streekproducten duurder zijn dan reguliere producten. Ze geven echter aan dit te begrijpen en het geld ervoor over te hebben en zijn daarmee toch tevreden over de prijs- kwaliteitverhouding. Vijf respondenten geven aan streekproducten soms wel wat “prijzig” te vinden en zijn daarmee (in meer of mindere mate) ontevreden over de prijs- kwaliteitverhouding. Deze gegevens zijn weergegeven in figuur 10. Overigens is er geen direct verband tussen het oordeel van de respondenten over de kwaliteit en de prijs- kwaliteitverhouding van streekproducten. Zes (van de negen) respondenten die vinden dat de kwaliteit van streekproducten beter is, geven aan tevreden te zijn over de prijs- kwaliteitverhouding.

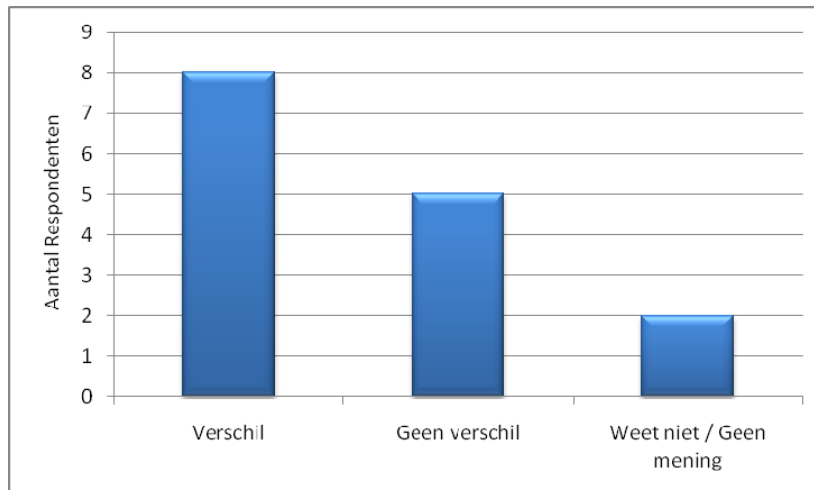


Figuur 10: Oordeel van respondenten over de prijs- kwaliteitverhouding van streekproducten.

De prijzen van streekproducten zijn voor de ‘ontevreden’ respondenten een reden om een alternatief product te kiezen, het product in een andere winkel te kopen (supermarkt, groenteboer e.d.) of het product te laten staan. Eén respondent geeft aan de sappen in de winkel erg prijzig te vinden, daarom koopt ze bijvoorbeeld appels om zelf sap te persen. Drie ‘ontevreden’ respondenten geven aan dat seizoensproducten wel goedkoper zijn, soms zelfs goedkoper dan producten uit de supermarkt. Daarmee kan worden geconcludeerd dat zij vinden dat seizoensgebonden onbewerkte streekproducten (aardbeien in de zomer en boerenkool in de winter) een goede prijs- kwaliteitverhouding hebben, dit in tegenstelling tot bewerkte producten (sappen, jam en dergelijke).

#### *Uiterlijk*

Alle respondenten oordelen positief over het uiterlijk van streekproducten. Het uiterlijk kan zowel doelen op de verpakking als het product op zich (denk aan groente en fruit). Enkele antwoorden van respondenten zijn: “De streekproducten zien er goed uit.”, “De producten zien er heel ambachtelijk uit.” en “Je kunt aan de producten zien dat er wat meer aandacht aan is besteed.”. Wanneer aan de respondenten werd gevraagd of ze verschil in het uiterlijk zagen met reguliere producten, waren de respondenten minder eensgezind. In figuur 11 is te zien dat acht respondenten vinden dat het uiterlijk van streekproducten verschilt ten opzichte van reguliere producten en oordelen daar positief over. Twee respondenten hebben hier geen mening over of weten geen antwoord te geven op de vraag.



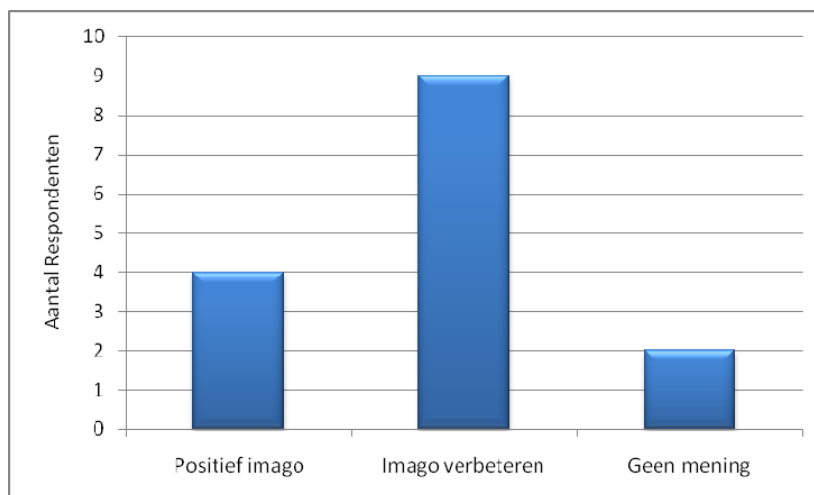
Figuur 11: Antwoord van respondenten op de vraag of er verschillen zijn in het uiterlijk van reguliere- en streekproducten.

De verschillen die de respondenten waarnemen tussen reguliere- en streekproducten zijn zeer divers. Het meest genoemde voorbeeld dat vier respondenten noemden is dat de producten wat minder gelijkmatig van vorm zijn en dat er wat meer oneffenheden op de producten zitten. Dit is overigens geen negatief oordeel, de respondenten waarderen dit namelijk als iets positiefs: “Het is niet altijd zo mooi van vorm, en er zitten ook wel wat meer oneffenheden op, maar dat is tegelijkertijd een goed teken, omdat je dan kunt zien dat het echt van het land komt.” en “Voor mij is het een goed teken dat de appels er niet uitzien als glanzende kerstballen.”. Daarnaast wordt door twee respondenten aangegeven dat je kunt zien dat er meer aandacht aan de producten is besteed. Drie respondenten geven aan dat de presentatie van de producten in de streekwinkel op een positieve manier verschilt van de producten in de supermarkt: “...veel producten in de supermarkt zijn in plastic verpakt met een etiketje erop. Hier wordt zoveel mogelijk onverpakt gelaten en dat heeft wel zijn charme.”. Een andere respondent merkte daarnaast het volgende op: “Wel zie je dat de producten hier niet allemaal zo geordend zijn, wat wel het geval is in de supermarkt, maar dat heeft zo z'n charme vind ik.” Om een beeld te geven van de presentatie van de producten in de winkel, zijn hieronder enkele foto's weergegeven van de streekwinkel van het Hof van Twello.



### Imago

Tot slot is de respondenten gevraagd wat zij van het huidige imago vinden van streekproducten. In figuur 12 valt af te lezen dat negen respondenten aangaven dat het huidige imago verbeterd mag/kan worden. Daarnaast gaven vier respondenten aan dat streekproducten een positief imago hebben. Twee respondenten hebben geen mening over het huidige imago van streekproducten.



Figuur 12: Oordeel van respondenten over het imago van streekproducten.

De respondenten die vinden dat het imago van streekproducten kan worden verbeterd, geven daar verschillende argumenten voor. Zo vinden drie respondenten dat er een relatief (te) klein segment consumenten is die streekproducten koopt. Drie andere respondenten geven aan dat streekproducten een oubollige en ouderwetse/"niet hippe" uitstraling hebben. Daarnaast geven twee respondenten aan dat er sprake is van een gebrek aan kennis/onwetendheid met betrekking tot streekproducten en –winkels. Tot slot is er één respondent die aangeeft dat er te weinig (positieve) aandacht is voor streekproducten.

#### Conclusie

In deze paragraaf wordt antwoord gegeven op onderstaande deelvraag:

- *Wat is het beeld dat de consument van streekproducten heeft?* -

Uit de resultaten blijkt dat het merendeel van de respondenten in de eerste plaats streekproducten associëren met de *regionale herkomst* van de producten. Vervolgens worden door de respondenten kenmerken genoemd zoals, *versheid*, *seizoensgebondenheid* en een *biologische* productiewijze. Wanneer naar een definitie werd gevraagd, herhaalden de respondenten de eerdergenoemde kenmerken, maar soms werden daar andere begrippen aan toegevoegd. Het meest gehoorde kenmerk daarbij was '*kleinschaligheid*'.

Alle respondenten zijn tevreden over de *kwaliteit* van streekproducten. De meerderheid van de respondenten geeft aan dat streekproducten van een betere kwaliteit zijn dan reguliere producten. Geen enkele respondent noemt de *kwaliteit* van streekproducten 'slechter' dan die van reguliere producten. Overigens zijn er wel respondenten die aangeven dat reguliere- en streekproducten van een gelijkwaardige *kwaliteit* zijn.

De meerderheid van de respondenten is tevreden over de prijzen van streekproducten. Van deze meerderheid is bijna de helft van de respondenten zich ervan bewust dat streekproducten duurder zijn dan reguliere producten. Overigens is een derde van de respondenten in meer of mindere mate ontevreden over de *prijs- kwaliteitverhouding*.

Alle respondenten zijn tevreden over het *uiterlijk* van de streekproducten. Wel ziet meer dan de helft van de respondenten verschil(len) in het *uiterlijk* tussen reguliere- en streekproducten. Dit is overigens geen negatief oordeel, de respondenten beoordelen deze verschillen juist als iets positiefs.

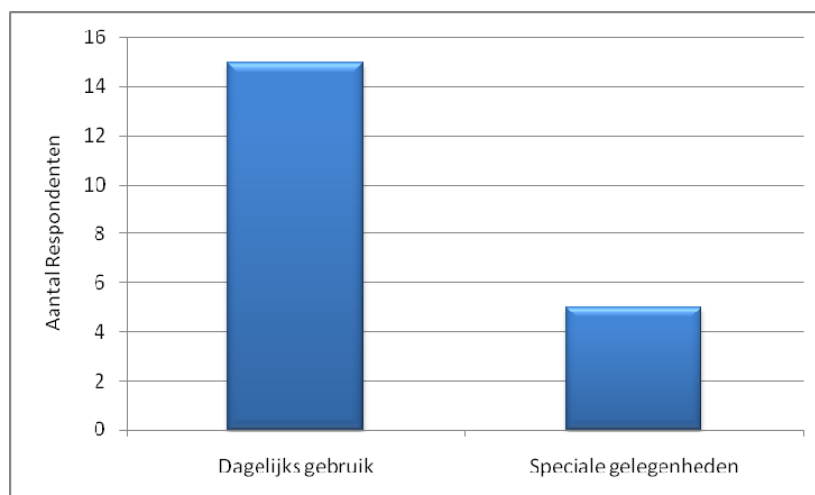
Tot slot is gevraagd wat de respondenten van het *imago* van streekproducten vinden. Het *imago* kan volgens twee derde deel van de respondenten worden verbeterd. Respondenten geven onder andere aan dat een breder publiek moet worden bereikt met de verkoop van streekproducten. Daarnaast geven respondenten aan het huidige *imago* “oubollig” te vinden. Slechts vier respondenten noemen het *imago* van streekproducten positief.

Op basis van de conclusies op de verschillende subvragen kan worden geconcludeerd dat de gebruikers van streekproducten over het algemeen zeer positief staan tegenover streekproducten. Respondenten zijn vooral zeer tevreden over de *kwaliteit* en het *uiterlijk* van streekproducten. De meningen zijn wat meer verdeeld over de *prijs- kwaliteitverhouding* en het *imago* van streekproducten. Vooral de bewerkte streekproducten worden als “prijzig” beoordeeld. Wel zijn de respondenten zeer tevreden over de *prijs- kwaliteitverhouding* van seizoensproducten in de streekwinkel. Tot slot kan het *imago* van streekproducten volgens de meerderheid van de respondenten worden verbeterd.

#### 4.1.4. Wanneer kiest de consument voor een streekproduct?

De derde deelvraag heeft betrekking op de frequentie waarmee consumenten streekproducten kopen. De frequentie waarmee de respondenten streekproducten kopen varieerde van drie keer in de week tot één keer in de twee weken. Wel kopen alle respondenten het gehele jaar rond producten in de streekwinkel.

Alle respondenten kopen streekproducten voor dagelijks gebruik, daarnaast kopen vijf respondenten ook streekproducten voor speciale gelegenheden (zie figuur 13). Bij speciale gelegenheden kan worden gedacht aan verjaardagen, trouwdagen, maar ook bezoeken aan/van bekenden/vrienden. Streekproducten die voor speciale gelegenheden door de respondenten worden gekocht zijn speciaal bieren of wijnen, ook valt te denken aan kazen en/of sappen. Eén respondent koopt soms sperziebonen in allerlei verschillende kleuren (groen, geel en paars) als ze mensen te eten krijgt, dit is namelijk: “iets bijzonders wat er bovendien erg leuk uitziet op een bord”.



Figuur 13: Redenen waarvoor respondenten streekproducten kopen.

Het feit dat alle respondenten streekproducten kopen voor dagelijks gebruik en slechts enkele voor speciale gelegenheden heeft te maken met het soort producten dat wordt gekocht. Immers, groenten en fruit worden niet zozeer cadeau gegeven of gebruikt bij speciale gelegenheden. Wanneer andere productcategorieën binnen de categorie streekproducten waren gekozen, hadden deze verhoudingen heel anders kunnen zijn.



## Conclusie

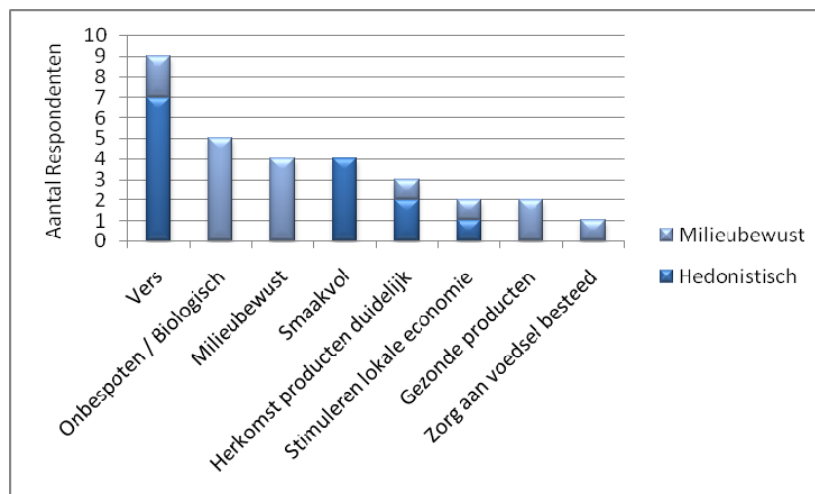
In deze paragraaf wordt antwoord gegeven op onderstaande deelvraag:

- *Wanneer kiest de consument voor een streekproduct?* –

Uit de resultaten blijkt dat respondenten het gehele jaar rond met enige regelmaat streekproducten kopen. Alle respondenten geven aan streekproducten te kopen voor dagelijks gebruik, slechts één respondent koopt ook streekproducten (groente) voor speciale gelegenheden. Het feit dat streekproducten voornamelijk voor dagelijks gebruik worden gekocht, heeft te maken met de productcategorieën waar dit onderzoek zich op richt.

### 4.1.5. *Waarom kiest de consument voor een streekproduct?*

De laatste deelvraag heeft betrekking op de redenen waarom consumenten voor streekproducten kiezen. Op basis van hun eerste antwoord zijn de respondenten in twee groepen ingedeeld, namelijk de ‘milieubewuste’ respondenten en de ‘hedonistische’ respondenten. De eerste groep bevat zeven respondenten, de tweede groep acht respondenten. Respondenten noemden meerdere redenen, wanneer werd gevraagd naar de belangrijkste reden voor het kopen van streekproducten. In figuur 14 valt af te lezen wat redenen voor de (‘milieubewuste’ en ‘hedonistische’) respondenten zijn om streekproducten te kopen.

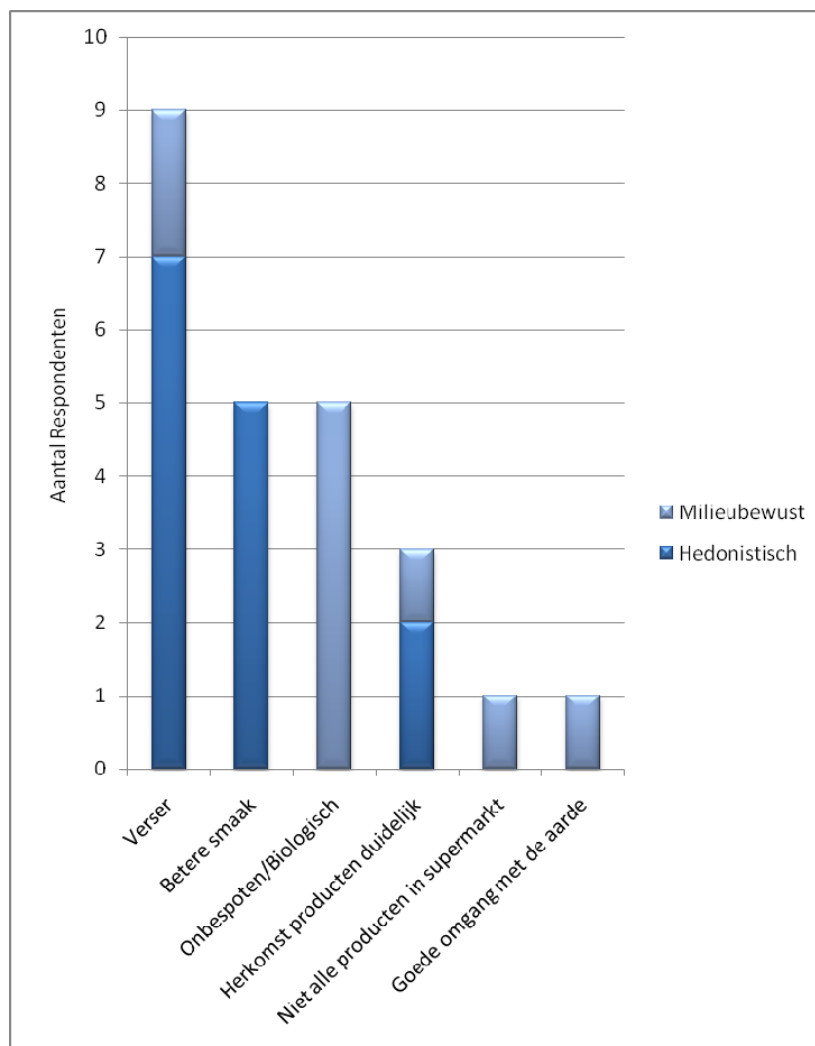


Figuur 14: Redenen voor respondenten om streekproducten te kopen.

Negen respondenten geven aan dat zij onder andere streekproducten kopen, omdat zij vinden dat deze producten vers zijn. Zeven ‘hedonistische’ respondenten noemen het begrip ‘vers’ en slechts twee ‘milieubewuste’ respondenten. De resultaten suggereren dat dit motief van groter belang is voor de ‘hedonistische’ respondent. Een derde van de respondenten, overigens allemaal ‘milieubewuste’ respondenten, geeft aan dat zij kiezen voor streekproducten, omdat deze onbespoten of biologisch zijn. Zoals eerder is opgemerkt, zijn streekproducten niet per definitie biologisch/onbespoten (zie §2.1.). Vier (‘milieubewuste’) respondenten geven aan dat het feit dat zij milieubewust zijn er onder andere toe leidt dat zij streekproducten kopen: “Ik ben voorstander van het goed met de aarde omgaan, dat vind ik heel belangrijk. Ik vind dit de manier om goed met de aarde om te gaan.” en “In het algemeen hou ik van de natuur en vind ik het milieu belangrijk en dat speelt denk ik ook mee in het proces waarom ik hier streekproducten koop. Daarom heb ik oog voor producten die daar rekening mee houden.”. Overigens is er geen direct verband gevonden tussen de respondenten die zichzelf milieubewust noemen en de respondenten die aangeven dat zij kiezen voor streekproducten, omdat deze onbespoten/biologisch zijn. Slechts twee respondenten noemen beide redenen. Vier ‘hedonistische’ respondenten geven aan dat de smaak van streekproducten er

toe leidt dat zij streekproducten boven reguliere producten verkiezen. Het feit dat streekproducten smaakvol worden gevonden, hangt niet samen met de versheid van de producten, slechts één respondent noemt beide redenen. Drie respondenten geven aan het belangrijk te vinden dat de herkomst van de producten duidelijk is. Twee respondenten geven aan dat zij door middel van het kopen van streekproducten de lokale economie kunnen stimuleren: “De boeren krijgen zo meer geld voor hun producten en op die manier ook meer waardering voor het werk dat ze doen.”. Tevens wordt door twee respondenten aangegeven dat streekproducten gezonde producten zijn, omdat ze betere voedingswaarden hebben dan reguliere producten. Zij geven tegelijkertijd aan dat streekproducten ook onbespoten/biologisch zijn. Tot slot wordt door één ‘milieubewuste’ respondent aangegeven dat zij het belangrijk vindt dat er zorg aan het voedsel is besteed. Zij heeft het idee dat agrariërs meer zorg aan hun producten besteden als deze in een streekwinkel worden verkocht. In de eerste plaats omdat de agrariërs zich dan meer verbonden voelen met het product en ten tweede omdat ze “achterhaald” kunnen worden. Bij de producten in de streekwinkel staan (bij een aantal producten) namelijk bordjes met daarop de naam van het bedrijf waar het product vandaan komt.

Tevens is de respondenten gevraagd waarom ze de producten die ze in de streekwinkel kopen niet in de reguliere supermarkt kopen. In figuur 15 wordt weergegeven welke redenen de respondenten (‘milieubewuste’ en ‘hedonistische’) noemden.



Figuur 15: Redenen voor respondenten om producten in de streekwinkel te kopen in plaats van in de supermarkt.

Ook hier geven (dezelfde) negen respondenten aan dat ze de producten uit de streekwinkel verser vinden dan uit de supermarkt. Dit is daarmee de belangrijkste reden waarom 'hedonistische' consumenten hun producten in de streekwinkel kopen in plaats van in de supermarkt. Vijf respondenten vinden dat streekproducten beter smaken, ook hier kan geen verband worden gevonden tussen de smaak en de versheid van de producten. Slechts één respondent noemt beide kenmerken: "Vooral de smaak is veel beter, dat heeft volgens mij te maken met het feit dat de producten veel verser zijn.". Tevens geven dezelfde respondenten aan dat de herkomst van de streekproducten duidelijk is, dit in tegenstelling tot de producten uit de supermarkt. Opvallend is dat slechts één respondent aangeeft dat niet alle producten die zij in de streekwinkel koopt, verkrijgbaar zijn in de supermarkt. Een voorbeeld hiervan zijn de verschillende kleuren sperzieboontjes die niet in de supermarkt verkrijgbaar zijn. Tot slot geeft één respondent aan dat het kopen van streekproducten samengaat met een goede omgang met de aarde, wat volgens haar niet het geval is met reguliere producten uit de supermarkt. Een voorbeeld dat een respondent gaf is dat er bij streekproducten minder vervoer nodig is, omdat de producten afkomstig zijn uit de regio. "Hoe minder vervoer(skosten), des te beter het is voor het milieu."

### Conclusie

In deze paragraaf wordt antwoord gegeven op onderstaande deelvraag:

*- Waarom kiest de consument voor een streekproduct? –*

Respondenten noemen veel verschillende redenen voor het kiezen van een streekproduct. De belangrijkste reden voor de 'hedonistische' respondenten blijkt de versheid van de producten te zijn. Respondenten geven aan dat streekproducten verser zijn dan producten uit de supermarkt. Een andere reden die voor deze groep respondenten een belangrijke rol speelt is de smaak van streekproducten. Voor de 'milieubewuste' respondenten zijn de onbespoten/biologische producten een belangrijke reden om streekproducten te boven reguliere producten verkiezen. Een gedeelte van deze respondenten geeft aan dat het feit dat zij milieubewust zijn er toe leidt dat zij streekproducten kopen. Voor beide groepen consumenten spelen dus andere motieven een rol wanneer het gaat om de keuze voor een streekproduct.

## 4.2. Consumenten die zelden/nooit streekproducten kopen

### 4.2.1. Beschrijving steekproef

In totaal hebben 18 interviews plaatsgevonden met consumenten die zelden/nooit streekproducten kopen, waarvan 17 interviews met vrouwen en slechts één interview met een man. De leeftijd van de respondenten varieert van 40 tot 67 jaar met een gemiddelde van 54,3 jaar. Het opleidingsniveau van de respondenten loopt uiteen van laag tot hoog. De categorie 'laag' is de grootste categorie met negen respondenten. In tabel 3 zijn de gegevens van de respondenten met betrekking tot het opleidingsniveau weergegeven. Bij het indelen van de respondenten in de verschillende opleidingscategorieën, is dezelfde indeling aangehouden als bij het CBS (CBS Statline, 2010).

Tabel 2: Opleidingsniveau van de respondenten.

Opleidingsniveau	Laag	Middelbaar	Hoog	Totaal
Aantal respondenten	9	6	3	18

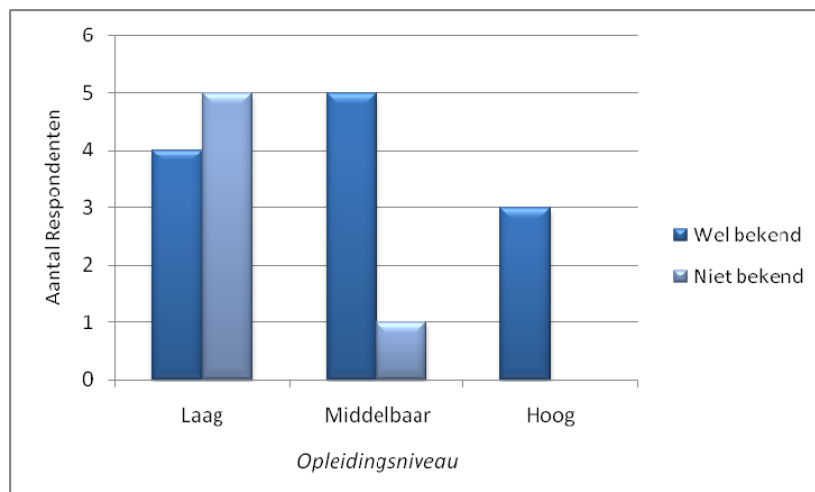
#### 4.2.2. Het beeld van de consument ten aanzien van streekproducten

In deze paragraaf zal antwoord worden gegeven op onderstaande onderzoeksvragen.

- **Wat is het beeld dat de consument van streekproducten heeft?**
  - *Wat verstaan consumenten onder streekproducten?*
  - *Wat is de perceptie en waardering van streekproducten door consumenten?*

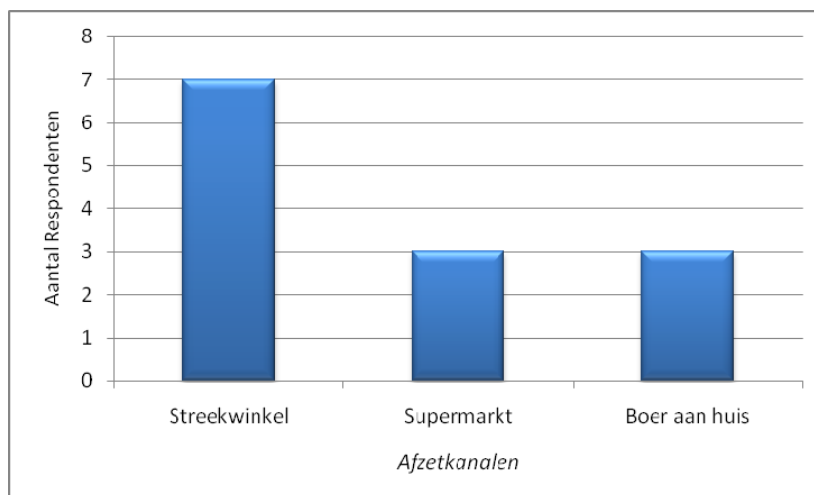
##### 4.2.2.1. Definiëring van streekproducten door consumenten

In het interview zijn enkele vragen gesteld met betrekking tot de definiëring door streekproducten door consumenten. Eerst is gevraagd of de respondenten wisten wat streekproducten zijn. Zes respondenten wisten geen antwoord te geven op deze vraag. Van deze respondenten zijn er vijf laag opgeleid en één middelbaar opgeleid. In figuur 16 is weergegeven hoeveel respondenten, ingedeeld naar opleidingsniveau, wel of niet bekend zijn met streekproducten. Uit het figuur valt af te leiden dat laag opgeleiden verhoudingsgewijs het minst bekend zijn met de term streekproducten. Meer dan de helft van de laag opgeleiden weet niet wat streekproducten zijn. De respondenten die niet bekend zijn met streekproducten worden in het vervolg van het onderzoek buiten beschouwing gelaten.



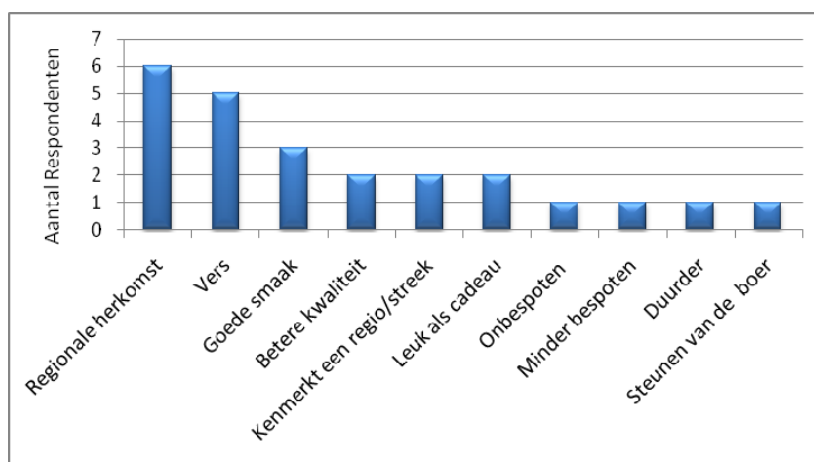
Figuur 16: Respondenten die wel of niet bekend zijn met streekproducten ingedeeld naar opleidingsniveau.

Om te weten in hoeverre de overige 12 respondenten bekend zijn met streekproducten, is hen de vraag voorgelegd of zij al wel eens streekproducten hebben gekocht. Hieruit blijkt dat tien respondenten wel eens streekproducten hebben gekocht, slechts twee respondenten hebben nooit streekproducten gekocht. De plaatsen waar de respondenten die streekproducten hebben gekocht varieerden. In figuur 17 is weergegeven via welke kanalen de respondenten de streekproducten hebben verkregen. Hieruit blijkt dat de meerderheid van de respondenten streekproducten heeft gekocht in een streekwinkel. Een minderheid koopt streekproducten in de supermarkt of bij de boer (aan huis). Overigens moet worden opgemerkt dat alle respondenten normaal gesproken al hun producten bij de supermarkt, groenteboer of slager kopen. Zij kopen zelden/nooit streekproducten.



Figuur 17: Afzetkanalen waarbij respondenten streekproducten hebben gekocht.

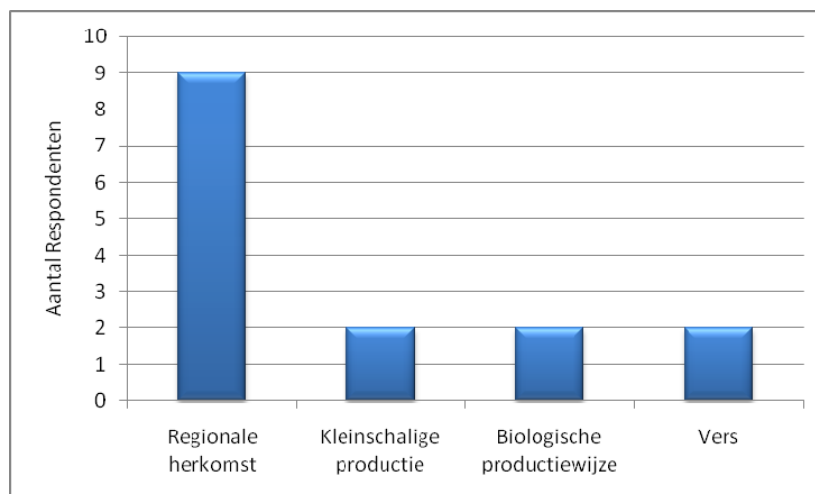
Vervolgens is de respondenten gevraagd welke kenmerken zij associëren met streekproducten. De respondenten noemden veel verschillende kenmerken. In figuur 18 zijn alle kenmerken die door respondenten zijn genoemd weergegeven. De meest genoemde kenmerken zijn de *regionale herkomst* en de *versheid* van streekproducten, beide kenmerken worden zes respectievelijk vijf keer genoemd. Drie respondenten geven daarnaast aan dat streekproducten een goede *smaak* hebben, een *regio kenmerken* en leuk zijn om *cadeau* te geven. Andere genoemde kenmerken zijn dat streekproducten *onbespoten/minder bespoten* en *duurder* zijn. Tot slot geeft één respondent aan dat streekproducten zich kenmerken doordat men daarmee *de boer steunt*. Ook hier is opvallend dat één respondent denkt dat streekproducten *onbespoten* zijn. Zoals vaker vermeld is dit niet per definitie waar. Toch is dit verhoudingsgewijs aanzienlijk minder dan bij de consumenten die regelmatig streekproducten kopen. Daar gaven namelijk zes van de 15 respondenten aan dat streekproducten onbespoten of biologisch geproduceerd zijn.



Figuur 18: Kenmerken die door respondenten met streekproducten worden geassocieerd.

Tevens is gevraagd naar de definitie die respondenten aan streekproducten geven. Daarbij komen eerdergenoemde kenmerken weer naar voren, daarnaast worden ook nog enkele andere begrippen genoemd. Zo wordt door twee respondenten aangegeven dat streekproducten symbool staan voor *kleinschalige productie*. Tevens wordt door twee respondenten aangegeven dat streekproducten *biologisch* geproduceerd zijn. Eén van deze respondenten heeft aangegeven dat zij streekproducten in de supermarkt koopt. De streekproducten die in de supermarkt worden verkocht, zijn echter wel allemaal biologisch. Negen respondenten geven aan dat een streekproduct uit een bepaalde *regio/streek* afkomstig is. “Een product dat hier uit de buurt komt.” en “Producten die in een bepaald

gebied zijn geproduceerd.” zijn definities die respondenten hebben gegeven. Tot slot wordt door twee respondenten aangegeven dat streekproducten *vers* zijn. Bovenstaande gegevens zijn in figuur 19 nog eens overzichtelijk weergegeven.



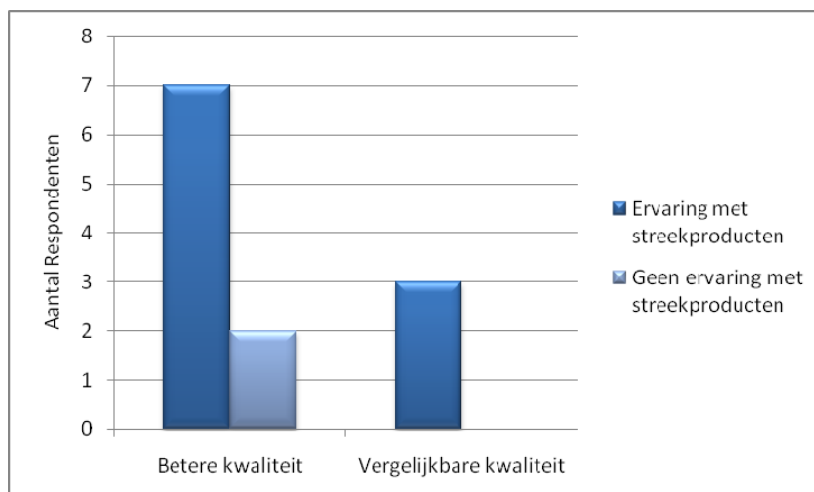
Figuur 19: Begrippen die respondenten noemen bij het geven van de definitie van een streekproduct.

#### 4.2.2.2. Perceptie en waardering van consumenten ten aanzien van streekproducten

De tweede subonderzoeksvraag heeft betrekking op de perceptie en waardering van de consument ten aanzien van streekproducten. Hier worden kenmerken zoals kwaliteit, prijs- kwaliteitverhouding, uiterlijk en imago mee bedoeld. Vanwege het feit dat perceptie en waardering sterk met elkaar samenhangen worden beiden in deze paragraaf behandeld. De respondenten in deze categorie zijn geen regelmatige gebruikers van streekproducten, daarom is aan de respondenten gevraagd hoe ze *denken* over de verschillende kenmerken.

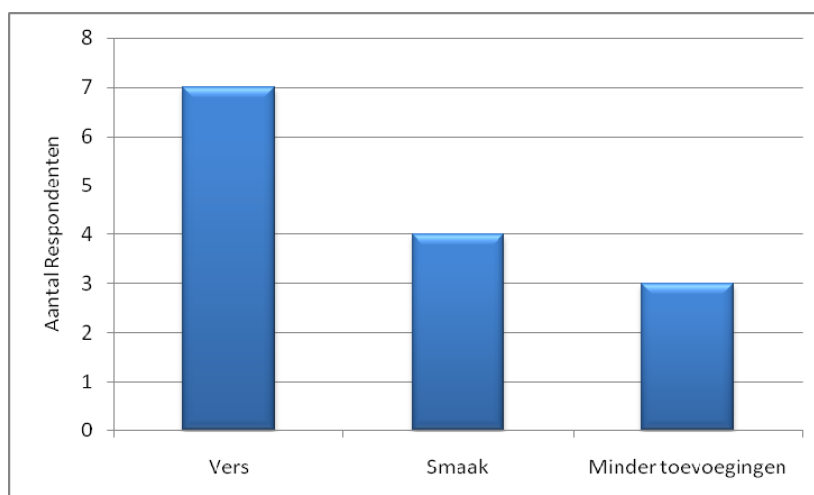
##### *Kwaliteit*

Aan de respondenten is gevraagd of ze denken dat de kwaliteit van streekproducten verschilt ten opzichte van reguliere producten (uit de supermarkt, bij de groenteboer of slager). Vanwege het feit dat bijna alle (tien van de 12) respondenten wel eens streekproducten hebben gekocht, zullen dit geen/niet alleen gedachtes zijn, maar ook bevindingen. Negen respondenten geven aan dat ze vinden dat de kwaliteit van streekproducten beter is, slechts drie respondenten geven aan dat er geen merkbaar kwaliteitsverschil is. Ze beoordelen de kwaliteit als gelijkwaardig aan reguliere producten. Hier wordt door één respondent het volgende over gezegd: “Volgens mij is er geen echt verschil, de producten uit de supermarkt zijn ook goed.”. De twee respondenten die geen ervaring hebben met streekproducten, denken overigens dat de kwaliteit van streekproducten beter is. In figuur 20 zijn bovenstaande gegevens overzichtelijk weergegeven.



Figuur 20: De waardering (door de respondenten) van de kwaliteit van streekproducten in vergelijking met reguliere producten, uitgesplitst naar ervaring met streekproducten.

De invulling van het begrip 'kwaliteit' is overgelaten aan de respondenten. Het criterium dat hierbij het vaakst is genoemd is 'versheid' van streekproducten. Andere begrippen die vaker werden genoemd zijn de smaak en minder toevoegingen (kleur-, geur- en smaakstoffen). In figuur 21 is weergegeven hoe vaak de verschillende begrippen door de respondenten zijn genoemd.



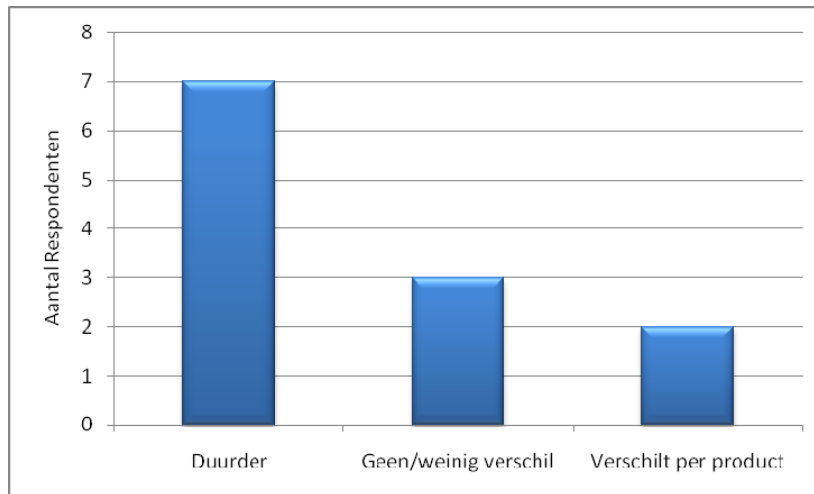
Figuur 21: Criteria van het begrip 'kwaliteit' die door respondenten zijn genoemd.

Zeven respondenten gaven aan dat streekproducten volgens hen verser zijn dan reguliere producten. Daarnaast gaven vier respondenten aan 'smaak' als onderdeel van kwaliteit te zien. Uit literatuuronderzoek blijkt dat consumenten 'smaak' als motief noemen voor het kopen van biologische producten (zie §2.3). Eén van de twee respondenten die heeft aangegeven dat streekproducten biologisch zijn, neemt 'smaak' mee in de beoordeling van de kwaliteit van streekproducten. Daarnaast geven drie respondenten aan dat streekproducten minder toevoegingen bevatten, waardoor de producten gezonder zijn. In de literatuur blijkt tevens dat het gezondheidsaspect een reden voor consumenten is om biologisch voedsel te kopen. De andere respondent die eerder heeft aangegeven dat streekproducten biologisch zijn, geeft tegelijkertijd aan dat streekproducten gezonder zijn vanwege het feit dat daar minder kleur-, geur- en smaakstoffen aan zijn toegevoegd.

#### *Prijs- kwaliteit verhouding*

De respondenten denken allen dat de kwaliteit van streekproducten goed is. De respondenten is gevraagd of zij denken dat de prijzen van streekproducten verschillen ten opzichte van reguliere

producten. Zeven respondenten geven aan dat zij denken/weten dat streekproducten duurder zijn. Drie respondenten geven aan dat er geen/weinig verschil is in de prijzen van streek- dan wel reguliere producten. Tot slot geven twee respondenten aan dat het per product verschilt of streekproducten wel of niet duurder zijn. Deze gegevens zijn weergegeven in figuur 22.

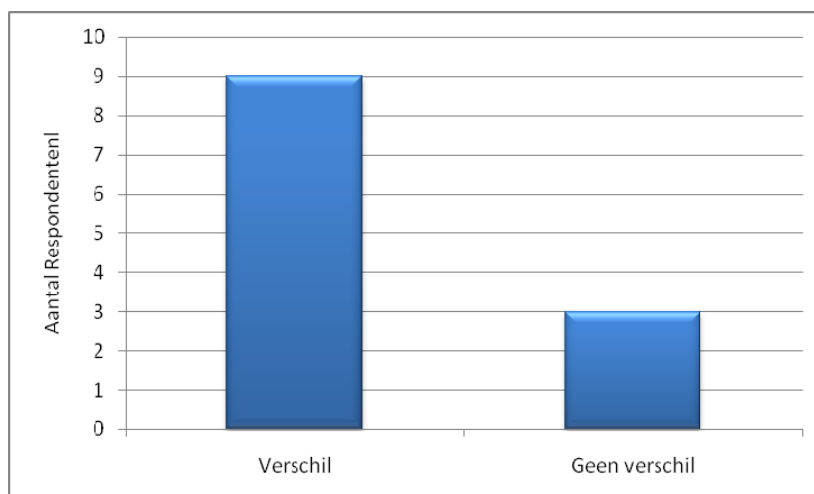


Figuur 22: Perceptie van respondenten ten aanzien van de prijzen van streekproducten in vergelijking tot reguliere producten.

Vervolgens is de respondenten gevraagd wat ze van de prijzen van streekproducten vinden. Hieruit blijkt dat vijf van de zeven respondenten (die heeft aangegeven dat streekproducten duurder zijn dan reguliere producten) het begrijpt dat streekproducten wat duurder zijn en dat de prijs voor hen geen reden is om geen streekproducten te kopen. Twee respondenten geven aan dat ze streekproducten te duur vinden en daarom deze producten niet (vaak) kopen. De respondenten die hebben aangegeven dat de prijzen van streekproducten per product verschillen, geven tevens aan dat het verschilt per product of ze het geld ervoor over hebben.

#### *Uiterlijk*

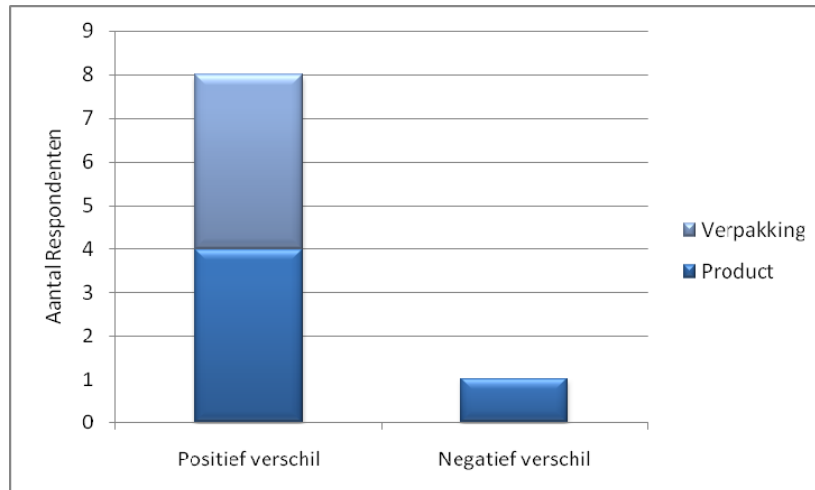
Tevens is de respondenten gevraagd of zij denken dat het uiterlijk van streekproducten verschilt ten opzichte van reguliere producten. Het uiterlijk kan zowel doelen op de verpakking als het product op zich (groente, fruit). Negen respondenten geven aan te denken/weten dat er een verschil is in het uiterlijk tussen streek- en reguliere producten. Slechts drie respondenten denken/geven aan geen verschil te zien. Deze gegevens zijn weergegeven in figuur 23.



Figuur 23: Antwoord van respondenten op de vraag of er verschillen zijn in het uiterlijk van reguliere- en streekproducten.



Van de negen respondenten die een verschil zien, geven acht respondenten aan dit positief te waarderen (zie figuur 24). Opmerkingen die respondenten maken zijn: “De producten zien er mooier en natuurlijker uit, maar ook minder mooi van vorm of uiterlijk, maar daar is niks mis mee.” en “Ambachtelijke uitstraling, dat is vooral zichtbaar op de verpakking en dat vind ik wel wat hebben.”. Uit de eerste quote blijkt dat de respondent vindt dat een minder mooi uiterlijk bij een streekproduct hoort en waardeert dit dan ook als positief. De tweede respondent geeft aan vooral de verpakkingen van streekproducten positief te waarderen.

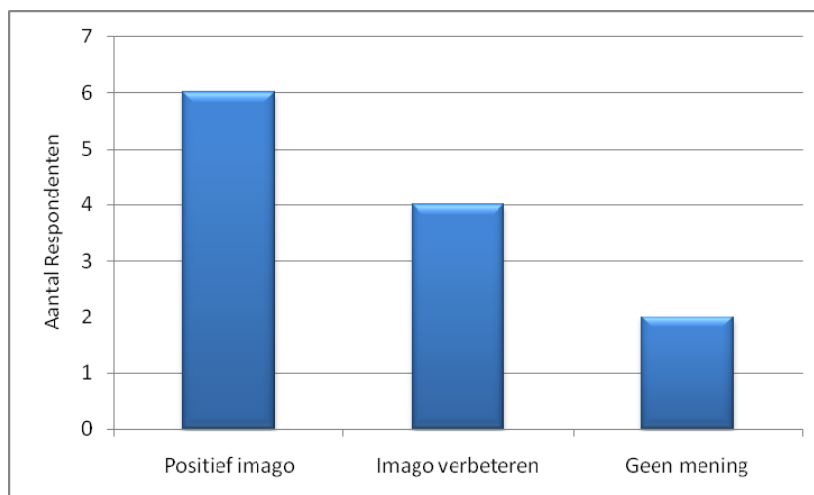


Figuur 24: Waardering van respondenten over het zichtbare/merkbare verschil, uitgesplitst naar product en verpakking.

De verschillen die respondenten waarnemen hebben zowel betrekking op de verpakkingen als het product op zich. Van de negen respondenten die een verschil waarnemen, zien vijf respondenten een verschil aan het product en vier respondenten een verschil in de verpakking. Voorbeelden hierbij zijn: “Aan het product zelf kun je niet echt een verschil zien, maar als ik naar de verpakkingen kijk dan zie je wel verschil.” en “... je kunt namelijk zien dat streekproducten wat verser zijn.”.

### Imago

Tot slot is de respondenten gevraagd wat zij van het huidige imago vinden van streekproducten. De respondenten zijn verdeeld over het imago van streekproducten. Geen enkele respondent waardeert het imago van streekproducten als negatief, wel worden er door een aantal respondenten wat kritische kanttekeningen geplaatst. In figuur 25 valt af te lezen dat zes respondenten (zeer) positief zijn over het huidige imago van streekproducten. Vier respondenten geven aan dat het imago van streekproducten verbeterd kan worden. Twee respondenten hebben geen mening over het imago van streekproducten.



Figuur 25: Oordeel van respondenten over het imago van streekproducten.

De respondenten die vinden dat streekproducten een positief imago hebben, merken daar onder andere over op: “Streekproducten zijn romantisch, ambachtelijk en authentiek.” en “Het heeft wel wat om streekproducten te kopen.”. De respondenten die vinden dat het imago van streekproducten kan worden verbeterd geven daar verschillende argumenten voor. Twee respondenten geven aan dat streekproducten niet voor iedereen toegankelijk zijn. Hierbij wordt voornamelijk gedoeld op de prijzen van streekproducten, die toch wel wat hoger liggen dan die van reguliere producten. Een andere respondent geeft aan dat het huidige imago van streekproducten “oubollig” is. Tot slot geeft één respondent aan dat het imago onder de gebruikers van streekproducten wel positief is, maar dat het nog meer kan groeien. Volgens haar genieten streekproducten nog niet echt bekendheid bij het grote publiek, wat in het buitenland wel het geval is.

### Conclusie

In deze paragraaf wordt antwoord gegeven op onderstaande deelvraag:

- *Wat is het beeld dat de consument van streekproducten heeft?* -

Uit de resultaten blijkt dat een derde van de respondenten niet bekend is met de term streekproducten. De respondenten die wel bekend zijn met streekproducten hebben deze bijna allemaal wel eens gekocht. De meeste respondenten hebben streekproducten in een streekwinkel gekocht. Kenmerken die respondenten associëren met streekproducten zijn *regionale herkomst*, *versheid* en een *goede smaak*. Wanneer naar een definitie werd gevraagd, werd door respondenten vooral de *regionale herkomst* van streekproducten aangehaald. Slechts enkele respondenten voegden hier nog ‘*kleinschalige productie*’ en een ‘*biologische productiewijze*’ aan toe.

Alle respondenten zijn tevreden over de *kwaliteit* van streekproducten. De meerderheid van de respondenten geeft aan te vinden/denken dat de *kwaliteit* van streekproducten beter is dan de *kwaliteit* van reguliere producten. Overigens geeft één derde van de respondenten aan streekproducten van een vergelijkbare *kwaliteit* zijn als reguliere producten. Geen enkele respondent vindt/denkt dat de *kwaliteit* van streekproducten slechter is dan die van reguliere producten.

De meerderheid van de respondenten vindt/denkt dat streekproducten duurder zijn dan reguliere producten. De overige respondenten vinden/denken dat het per product verschilt of streekproducten duurder zijn of merken op dat er weinig/geen verschil in prijs is tussen streek- of reguliere producten. De respondenten die aangeven dat streekproducten duurder zijn, geven (bijna allemaal) aan dat de prijs voor hen geen reden is om geen streekproducten te kopen. Daarmee kan

worden geconcludeerd dat de meerderheid tevreden is over de *prijs- kwaliteit verhouding* van streekproducten.

Het merendeel van de respondenten ziet verschil tussen het *uiterlijk* van streekproducten en reguliere producten. Dit verschil wordt overigens door bijna alle respondenten positief gewaardeerd.

Tot slot is in kaart gebracht hoe respondenten denken over het huidige *imago* van streekproducten. Hieruit blijkt dat de meerderheid van de respondenten vindt dat er sprake is van een positief *imago*. Daarnaast geven ook enkele respondenten aan dat het huidige *imago* wel kan worden verbeterd.

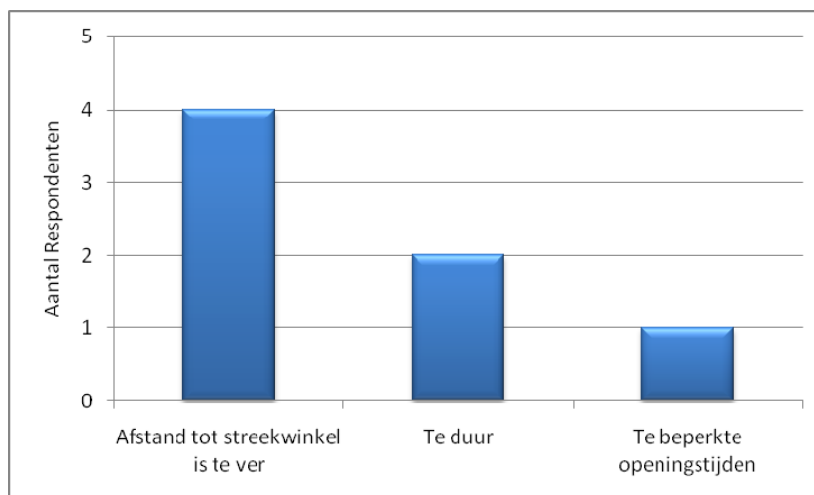
Op basis van de conclusies op de verschillende subvragen kan worden geconcludeerd dat de niet-gebruikers van streekproducten een overwegend positief beeld hebben van streekproducten. Echter, een groot deel van de niet-gebruikers zijn bekend met de term streekproducten. Respondenten die wel bekend zijn met streekproducten, noemen de 'regionale herkomst' als belangrijkste kenmerk van streekproducten. De meerderheid van de respondenten is vooral positief over de *kwaliteit*, het *uiterlijk* en het *imago* van streekproducten. De meerderheid van de respondenten geeft tegelijkertijd aan dat streekproducten wel duurder zijn dan reguliere producten. Toch is dit voor de meerderheid niet per definitie een reden om geen streekproducten te kopen.

#### **4.2.3. Waarom kiest de consument niet voor een streekproduct?**

Tevens is alle 18 respondenten gevraagd waarom ze al hun producten (groente, fruit, zuivel en vlees) in de supermarkt kopen. De respondenten waren zeer eenduidig in hun antwoord op deze vraag, zij kopen namelijk al hun producten in de supermarkt vanwege het 'gemak'. Alle producten liggen bij elkaar in een supermarkt en de respondenten hoeven daardoor niet allerlei winkels af. Vijf respondenten geven daarnaast aan geen tijd te hebben om meerdere winkels af te gaan of geven aan daar geen tijd voor te willen maken. Vijf andere respondenten geven aan wel naar de slager te gaan. Respondenten doen dit vanwege twee redenen. Eén respondent geeft aan het vlees lekkerder te vinden van de slager. De overige vier respondenten geven aan dit te doen, omdat ze het belangrijk vinden dat de slager in het dorp wordt behouden.

Aan de overige 12 respondenten, die wisten wat streekproducten zijn, is de vraag gesteld waarom ze zelden/nooit streekproducten kopen. Vier respondenten geven aan geen behoefte te hebben om streekproducten te kopen. Hiervan gaven drie respondenten aan, dat streekproducten voor hen geen toegevoegde waarde hebben. De andere respondent geeft aan eerder vaker streekproducten te hebben gekocht, maar dit niet meer te doen vanwege een hoog cholesterolgehalte. De producten die ze kocht (kaas en zuivel) waren te vet, waardoor ze magere producten moest gaan gebruiken. Deze producten zijn niet verkrijgbaar in die streekwinkel.

Acht respondenten geven aan dat zij wel eens/vaker streekproducten zouden willen kopen. Echter, zeven van hen geven redenen waarom zij op één of andere manier toch worden tegengehouden om (vaker) streekproducten te kopen (zie figuur 26).



Figuur 26: Redenen die respondenten noemen om geen streekproducten te kopen.

In figuur 26 is te zien dat vier respondenten aangeven dat zij de afstand tot de (dichtstbijzijnde) streekwinkel te ver vinden. Hieronder vallen ook redenen als: “Ik heb er geen behoefte aan om daar verder voor te gaan rijden.” en “Als er meer aanbod zou zijn in de buurt...”. Twee respondenten geven aan dat zij geen/niet vaak streekproducten kopen, omdat deze te duur zijn. Tot slot geeft één respondent aan dat zij vaker streekproducten zou kopen als streekwinkels vaker/langer open zouden zijn. Het is opmerkelijk dat respondenten aangeven dat zij de afstand tot de streekwinkel te ver vinden. Immers, streekproducten zijn ook in de supermarkt te verkrijgen. Echter, het is mogelijk dat de respondenten hiervan niet op de hoogte zijn, maar het is natuurlijk ook mogelijk dat ze de streekproducten niet in een supermarkt willen kopen. Een respondent zegt daarover het volgende: “... eigenlijk moeten streekproducten niet in de supermarkt verkrijgbaar zijn, want dan wordt het te commercieel.”.

De redenen die respondenten noemen om geen streekproducten te kopen zijn voornamelijk van externe aard, met andere woorden het heeft niets met het streekproduct op zich te maken, met uitzondering van de prijs. De prijs is voor twee respondenten een reden om geen/niet vaak streekproducten te kopen. Dit zijn overigens dezelfde respondenten die eerder aangaven streekproducten te duur te vinden. De overige vijf respondenten hebben teveel alternatieven om hun boodschappen/producten ergens anders te halen en zijn daardoor niet genoodzaakt om naar een streekwinkel te gaan. Respondenten zijn daarnaast waarschijnlijk niet genoeg (intrinsiek) gemotiveerd om streekproducten te kopen.

### Conclusie

In deze paragraaf wordt antwoord gegeven op onderstaande deelvraag:

*- Waarom kiest de consument niet voor een streekproduct? -*

Alle respondenten kopen vrijwel al hun boodschappen in de supermarkt, vooral vanwege het gemak. Een deel van de respondenten voegt daaraan toe dit te doen vanwege het feit dat ze geen tijd hebben of tijd willen maken om meerdere winkels af te gaan. Daarnaast gaat een aantal respondenten wel naar de slager in het dorp. Ze geven aan dit vooral te doen om op deze manier de slager in het dorp te behouden.

De meerderheid van de respondenten zou best eens vaker streekproducten willen kopen. Toch wordt dit niet gedaan vanwege een aantal redenen, waaronder de prijs. De meest genoemde reden is: “De afstand tot de streekwinkel is te ver.”. Blijkbaar hebben de respondenten in de nabije

omgeving genoeg alternatieven waar zij hun boodschappen/producten kunnen kopen en/of zijn ze niet genoeg (intrinsiek) gemotiveerd om streekproducten te kopen.

### **4.3. Verschillen en overeenkomsten in de beeldvorming ten aanzien van streekproducten tussen gebruikers en niet-gebruikers.**

In deze paragraaf zullen de belangrijkste verschillen en overeenkomsten tussen gebruikers en niet-gebruikers van streekproducten worden uitgelicht.

#### **4.3.1. Definiëring streekproducten**

Het meest genoemde kenmerk van streekproducten door de gebruikers en de niet-gebruikers is de regionale herkomst van de producten. Kenmerken die beide groepen daarnaast noemen zijn versheid en een biologische productiewijze. Vervolgens worden door beide groepen grotendeels andere kenmerken genoemd. De gebruikers van streekproducten noemen meer specifieke kenmerken ten aanzien van het product, maar noemen tegelijkertijd minder kenmerken van streekproducten dan niet-gebruikers dat doen. Zowel door een gedeelte van de 'gebruikers' als de 'niet-gebruikers' wordt ten onrechte gedacht dat streekproducten per definitie biologisch zijn. Dit misverstand lijkt overigens hardnekkiger te zijn onder de 'gebruikers' dan de 'niet-gebruikers' van streekproducten.

#### **4.3.2. Waardering en perceptie**

##### *4.3.2.1. Kwaliteit*

In beide groepen respondenten denkt/is de meerderheid er over eens dat streekproducten een betere kwaliteit hebben dan reguliere producten. Ook de twee belangrijkste criteria die respondenten meenamen in hun oordeel over de kwaliteit van streekproducten zijn hetzelfde, namelijk 'versheid' en 'smaak'.

##### *4.3.2.2. Prijs- kwaliteitverhouding*

Respondenten zijn zich ervan bewust dat streekproducten duurder zijn dan reguliere producten. Dit is voor de meerderheid van zowel de 'gebruikers' als 'niet-gebruikers' van streekproducten geen reden om geen streekproducten te kopen. De meerderheid van de respondenten in beide groepen is het erover eens dat voor een betere kwaliteit een hogere prijs kan worden gevraagd.

##### *4.3.2.3. Uiterlijk*

Gebruikers en niet-gebruikers zijn tevreden tot zeer tevreden over het uiterlijk van streekproducten. Een meerderheid in beide groepen geeft aan verschil te zien in het uiterlijk tussen streek- en reguliere producten. Het uiterlijk van streekproducten wordt (met name groente en fruit) minder mooi gevonden, vanwege 'schoonheidsfoutjes'. Dit wordt door bijna alle respondenten uit beide groepen positief gewaardeerd, alhoewel 'gebruikers' van streekproducten nadrukkelijk meer verblijd zijn met dit gegeven. Gebruikers van streekproducten oordelen negatiever over het uiterlijk van producten uit de supermarkt dan niet-gebruikers dat doen.

##### *4.3.2.4. Imago*

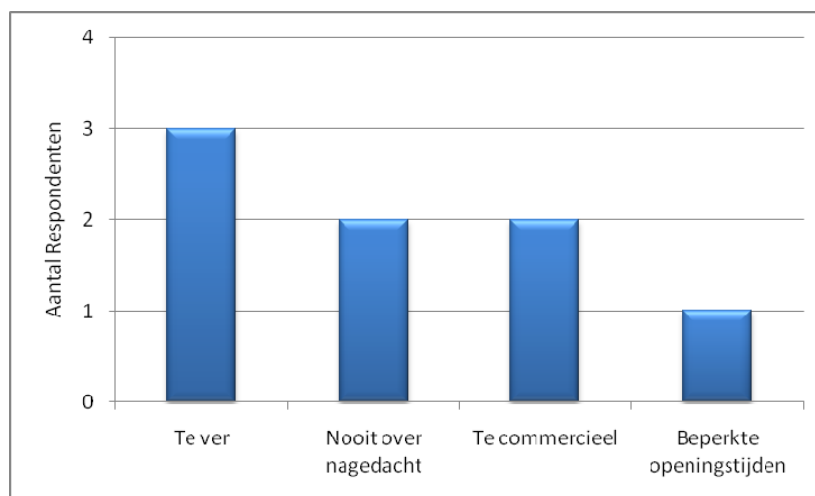
Gebruikers van streekproducten zijn over het algemeen minder tevreden met het huidige imago van streekproducten dan niet-gebruikers. Niet-gebruikers zien het huidige imago vaker als 'positief' dan gebruikers dat zien. Echter, in beide groepen zijn respondenten die hebben aangegeven dat het imago verbeterd kan worden.

#### 4.3.3. Waarom respondenten wel of niet voor streekproducten kiezen.

Voor respondenten die voor streekproducten kiezen, spelen verschillende motieven een rol. De 'milieubewuste' respondenten geven aan het belangrijk te vinden dat de streekproducten biologisch/onbespoten zijn. De 'hedonistische' respondenten kiezen vooral vanwege de versheid en de smaak voor streekproducten. De redenen die respondenten noemen waarom ze zelden/nooit streekproducten kopen, zijn zeer divers. Enkele respondenten geven aan geen behoefte te hebben om streekproducten te kopen. Toch zijn er ook respondenten die aangeven best vaker streekproducten te willen kopen. Echter, toch worden belemmerende redenen genoemd waarom ze geen streekproducten kunnen kopen. De meest gehoorde reden hiervoor is het feit dat de streekwinkel te ver van hen vandaan is. Respondenten geven aan geen behoefte te hebben om hier speciaal ergens voor naar toe te rijden. Geconcludeerd kan worden dat niet-gebruikers van streekproducten, die aangeven wel vaker streekproducten te willen kopen, niet genoeg (intrinsiek) gemotiveerd zijn om streekproducten te kopen.

#### 4.4. Imago Hof van Twello

Tot slot is de respondenten, die zelden/nooit streekproducten kopen, gevraagd in hoeverre ze bekend zijn met het Hof van Twello en wat zij van een dergelijk initiatief vinden. Hieruit blijkt dat 11 van de 12 respondenten bekend zijn met het Hof van Twello. Overigens hebben drie van deze respondenten het bedrijf bezocht. Deze respondenten zijn allen zeer enthousiast en tevreden over het initiatief. Samengevat kan worden gezegd dat ze het een leuk/goed initiatief vinden om bewust met voedsel om te gaan en daarnaast zijn de producten die daar worden aangeboden erg lekker. De overige acht respondenten geven verschillende redenen voor het feit dat ze (nog) geen bezoek hebben gebracht aan dit bedrijf, deze zijn weergegeven in figuur 27.



Figuur 27: Redenen van respondenten voor het feit dat ze (nog) geen bezoek hebben gebracht aan het Hof van Twello.

Uit figuur 27 valt af te lezen dat drie respondenten aangeven dat ze de afstand tot het Hof van Twello te ver vinden. Daarnaast geven ook twee respondenten aan dat ze er nooit over hebben nagedacht/erbij stil hebben gestaan om het bedrijf te bezoeken. Tevens geven twee respondenten aan dat ze het bedrijf te commercieel vinden, omdat het Hof van Twello te groots is opgezet. Tot slot geeft één respondent aan dat de winkel te beperkte openingstijden heeft.

## 5. Conclusie

De hoofdvraag die in dit onderzoek wordt gesteld, luidt als volgt: “Wat zijn motieven voor de consument om al dan niet streekproducten te kopen en te gebruiken?”. Om deze hoofdvraag te kunnen beantwoorden zijn vijf deelvragen opgesteld die met behulp van de interviews zijn beantwoord.

Aan de hand van de steekproef met de ‘gebruikers’ van streekproducten is in kaart gebracht welke consumenten streekproducten gebruiken. Hieruit blijkt dat vrouwen vaker streekproducten kopen dan mannen. Uit dit onderzoek blijkt daarnaast dat consumenten die streekproducten kopen van middelbare leeftijd zijn. Op basis van de resultaten van dit onderzoek kan daarnaast worden geconcludeerd dat middelbaar en hoger opgeleiden vaker streekproducten kopen dan laag opgeleiden. In de literatuur is niet aangetoond dat vrouwen vaker streekproducten kopen dan mannen. De overige resultaten zijn in overeenkomst met de gevonden literatuur. Uit het ‘Mentality’ model van Motivaction, is gebleken dat consumenten die (eerder geneigd zijn om) streekproducten (te) kopen, over het algemeen een iets hogere leeftijd hebben (postmaterialisten) en vaker hoger zijn opgeleid.

Met behulp van de interviews is weergegeven welk beeld consumenten hebben van streekproducten. Hierbij is onderscheid gemaakt tussen de definitie die consumenten aan streekproducten geven en de perceptie en waarneming van consumenten ten aanzien streekproducten. Op basis van de conclusies op de verschillende subvragen kan worden geconcludeerd dat zowel de ‘gebruikers’ als ‘niet-gebruikers’ van streekproducten een zeer positief beeld hebben van streekproducten. De ‘gebruikers’ zijn vooral zeer tevreden over de kwaliteit en het uiterlijk van streekproducten, de ‘niet-gebruikers’ zijn daarnaast ook tevreden over het imago. Beide groepen zijn wat meer verdeeld over de prijs- kwaliteitverhouding. De producten worden toch wel duurder bevonden dan reguliere producten. Voor een klein gedeelte van beide groepen is dit een reden om een product te laten staan of geen streekproducten te kopen. Deze keuze houdt verband, met in de literatuur besproken middelen die een persoon tot zijn beschikking heeft. In dit geval is de prijs van streekproducten van invloed op de voedselkeuze. Tot slot zijn de ‘gebruikers’ minder tevreden over het huidige imago. De meerderheid vindt dat het imago van streekproducten kan worden verbeterd.

Uit de resultaten blijkt dat consumenten het gehele jaar rond met enige regelmaat streekproducten kopen. Deze producten worden voornamelijk voor dagelijks gebruik gekocht. Wanneer echter andere productcategorieën waren gekozen hadden deze verhoudingen heel anders kunnen zijn.

Tot slot is in kaart gebracht waarom consumenten al dan niet voor streekproducten kiezen. De ‘gebruikers’ kunnen worden ingedeeld in twee groepen, namelijk consumenten die vanuit ‘milieubewust’ oogpunt streekproducten kopen en consumenten die dat vanuit ‘hedonistisch’ oogpunt doen. Dit onderscheid wordt in de literatuur niet gemaakt, daar wordt de indeling in acht consumentensegmenten aangehouden. Wel kunnen de ‘milieubewuste’ consumenten onder de ‘postmaterialisten’ en de ‘kosmopolieten’ worden geschaard, de ‘hedonistische’ consument is minder goed in te delen in het consumentensegmenten model. De ‘milieubewuste’ consument geeft onder andere aan streekproducten te kopen, omdat zij dit een milieubewuste keuze vinden. Daarnaast kopen zij streekproducten, omdat zij denken dat streekproducten biologisch zijn. In de literatuur is reeds aangegeven dat streekproducten niet per definitie biologisch hoeven te zijn, toch worden deze begrippen door een groot deel van de respondenten met elkaar geassocieerd. Voor de ‘hedonistische’ consumenten spelen ‘versheid’ en ‘smaak’ een belangrijke rol bij de keuze voor streekproducten, wat in overeenstemming is met de bestaande literatuur. De ‘niet-gebruikers’ geven

aan (nagenoeg) al hun boodschappen in de supermarkt te kopen vanwege het gemak. Volgens het voedselkeuze model dat in de literatuur is beschreven, blijkt dat 'gemak' een belangrijke factor is waarmee rekening wordt gehouden tijdens de voedsel keuze. De resultaten van dit onderzoek zijn daarmee in overeenstemming met de bevindingen in de literatuur. Een meerderheid van de 'niet-gebruikers' geeft aan best vaker streekproducten te willen kopen, maar dit niet te doen vanwege diverse redenen. Concluderend kan worden gesteld dat 'niet-gebruikers' niet genoeg intrinsiek zijn gemotiveerd om streekproducten te kopen.

Met betrekking tot de hoofdvraag: "Wat zijn motieven voor de consument om al dan niet streekproducten te kopen en te gebruiken?", kan worden gesteld dat veel verschillende motieven een rol spelen bij de aankoop en het gebruik van streekproducten. Uit de verschillende conclusies is gebleken dat consumenten verschillende redenen noemen om wel of juist geen streekproducten te kopen. Consumenten die wel streekproducten kopen doen dat vanuit 'milieuoogpunt' dan wel uit 'hedonistisch' oogpunt. Consumenten die zelden/nooit streekproducten kopen staan positief tegenover streekproducten. Toch zijn zij niet (intrinsiek) gemotiveerd om streekproducten te kopen. Deze consumenten geven aan vooral vanwege het 'gemak' (vrijwel) al hun boodschappen in de supermarkt te kopen. Voor streekproducten moeten ze speciaal naar een andere winkel rijden, dat is iets wat niet op hun gedachte van 'gemak' aansluit. Ook consumenten die (regelmatig) streekproducten kopen staan (zeer) positief tegenover streekproducten. Toch worden wel vraagtekens geplaatst bij het huidige imago van streekproducten. Uit de resultaten is gebleken dat consumenten het gehele jaar rond met enige regelmaat streekproducten kopen. De streekproducten worden zelden/nooit voor speciale gelegenheden gekocht. Tevens is gebleken dat vrouwen vaker streekproducten kopen dan mannen. Ook zijn consumenten van middelbare leeftijd eerder geneigd streekproducten te kopen dan jongere consumenten. Tot slot is duidelijk geworden dat middelbaar en hoger opgeleiden een grotere doelgroep vormen voor de verkoop van streekproducten dan lager opgeleiden.



## 6. Discussie

De gevonden resultaten, maar ook de gevonden beperkingen in het onderzoek bieden een goede basis voor vervolgonderzoek. Ten eerste zal worden gesproken over de beperkingen binnen het onderzoek. Ten tweede zal een aantal aanbevelingen voor vervolgonderzoek worden gedaan.

### 6.1. Beperkingen van het onderzoek

Het is belangrijk te vermelden dat dit onderzoek heeft plaatsgevonden in een relatief kort tijdsbestek. Daarom zijn er in het onderzoek een aantal besluiten genomen vanwege praktische overwegingen. Deze zullen hier kort worden aangestipt.

In het onderzoek is ervoor gekozen om slechts een aantal productcategorieën mee te nemen, namelijk groente, fruit, zuivel en vlees. De resultaten in het onderzoek zullen daardoor gekleurd zijn. Wanneer andere categorieën zouden zijn gekozen, zouden andere conclusies bij (enkele) deelvragen zijn getrokken.

Als wordt gekeken naar de steekproef, valt op dat de verhouding mannen en vrouwen niet evenredig is met de bevolkingssamenstelling, maar wel met de bezoekers in de winkel. Mede hierdoor is de conclusie getrokken dat vrouwen vaker streekproducten kopen dan mannen. Dit hoeft natuurlijk niet per definitie waar te zijn. Immers, op andere momenten (andere dag/ander moment op de dag) zouden misschien meer mannen in de winkel aanwezig zijn dan op de momenten dat de onderzoeker daar aanwezig was. Aan de andere kant heeft de onderzoeker waargenomen dat meer mannen dan vrouwen in de winkel aanwezig waren op de momenten dat de onderzoeker daar aanwezig was. Daarom kan ook worden gesuggereerd dat vrouwen (in het oosten van het land) eenmaal vaker boodschappen doen dan mannen, met andere woorden dit is een onderdeel van het rollenpatroon. Vanuit dat opzicht is het dan niet meer dan logisch dat meer vrouwen in de winkel aanwezig waren en dat er meer vrouwelijke dan mannelijke respondenten in beide steekproeven waren.

De onderzoeksgegevens zijn in vier middagen verzameld. Twee middagen voor zowel de interviews met de gebruikers als de niet-gebruikers. Alle interviews zijn op doordeweekse dagen afgenomen, wanneer andere momenten zouden zijn gekozen, had de steekproef een andere meer gevarieerde samenstelling kunnen hebben. Dit is vooral het geval voor de bezoekers van de streekwinkel. In de zomer en op zaterdagen is het drukker dan rond eind september/begin oktober (m.m. Gert Jan Jansen, Hof van Twello). Aan de andere kant zijn de bezoekers in de zomer vaak vakantiegangers/dagjesgasten die incidenteel een streekwinkel bezoeken. Dit onderzoek richt zich op consumenten die regelmatig streekproducten kopen en vakantiegangers/dagjesgasten behoren daar, in de regel, niet toe.

De resultaten zijn vanwege praktische redenen slechts op twee locaties verzameld. De verkregen resultaten zijn wat dat betreft niet representatief voor Oost-Nederland. Daardoor is het aan te bevelen dat bij een vervolgonderzoek op meerdere locaties/grotere schaal steekproeven worden gedaan.

### 6.2. Suggesties voor vervolgonderzoek

Naar aanleiding van dit onderzoek kunnen er een aantal suggesties voor vervolgonderzoek worden gedaan. Eventueel vervolgonderzoek zou zich naast Oost-Nederland ook op andere delen van het land kunnen richten, zoals West-Nederland. Op die manier kan in kaart worden gebracht of in andere regio's dezelfde of juist andere motieven een rol spelen voor het al dan niet kopen en gebruiken van

streekproducten. De verschillen tussen Oost- en West- zouden kunnen worden gezien als verschillen tussen stad en platteland. Motieven van consumenten om al dan niet streekproducten te kopen zouden in genoemde regio's daardoor wezenlijk van elkaar kunnen verschillen. Daarnaast kan er in eventueel vervolgonderzoek meer aandacht worden besteed aan motieven van consumenten om al dan niet streekproducten te kopen. In dit onderzoek zijn de motieven van de consument om streekproducten te kopen, slechts een onderdeel van het onderzoek. In een eventueel vervolgonderzoek zouden die motieven en met name de achtergronden daarvan wat meer kunnen worden uitgediept.

## 7. Referenties

Berg, I. van den; Jukema, N.J., Zimmerman, K.L. (2007). Consumentenonderzoek biologische cranberry's. Onderdeel van project 'Ketenontwikkeling biologische cranberry's in Nederland'. *LNV/Taskforce Marktontwikkeling Biologische Landbouw*.

Borghuis, J., Marks, I., Meijer, L., Zebeda, S. (2005). Jongeren en biologisch voedsel. Een onderzoek naar de biologische consument en de jongere consument in het bijzonder. *Wetenschapswinkel Wageningen UR*.

Bruin, R., Oostindie, H. (2005). Openbare rapportage van het 'Koepelproject Kennisontwikkeling Streekgebonden Productie en Vermarkting' ACB/ACD 03.045 Binnen de co-innovatieprogramma's Professionalisering Biologische Afzetketen en Duurzame Agro-Foodketens. Wageningen / Den Haag

Broekhuizen, R., Tacken, G., Wolf, C. (2004). Quick Scan 'Koepelproject Kennisontwikkeling Streekgebonden Productie en Vermarkting.' *Landbouw Economisch Instituut (LEI)*.

CBS StatLine. (2010) Opgeroepen op 2 november 2010 via:  
<http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=71899NED&D1=0,21,42,63-70,72&D2=0-71,73-81,2661-2662,4075,4368&HDR=T&STB=G1&VW=T>

CBS Statline. (2010) Onderwijsniveaus van de Nederlandse beroepsbevolking. Opgeroepen op 22 november 2010 via:  
<http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=71822NED&D1=0-1&D2=0&D3=0&D4=0-4&D5=a&D6=0&D7=0,4-8&HD=1006231524&HDR=T,G2,G1,G5,G6&STB=G4,G3>

Furst, T., Connors, M., Bisogni, C.A., Sobal, J., Winter Falk, L. (1996). Food Choice: A Conceptual Model of the Process. *Appetite*, 26: 247-266

Hof van Twello. (2007). Opgeroepen op 20 september 2010 via:  
<http://www.hofvantwello.nl/missie-visie.html#Missie-EcoBio>

Hughner, R.S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C.J., Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers. A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 6: 94-110

Jong, D. de; Kamstra, J.H., Roest, A., Winter, M. de (2009). Food & Fun op de boerderij. Consumentenpercepties – Hoe beleven consumenten multifunctionele 'biologische' landbouw. *LNV/Themawerkgroep Multifunctionele Landbouw*.

Magnusson, M.K., Arvola, A., Hursti, U., Aberg, I., Sjoden, P. (2003). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal* 103(3): 209-227.

Millock, K. (2002). Willingness to pay for organic foods: a comparison between survey data and panel data from Denmark, Second World Congress of Environmental and Resource Economists, Monterey, USA, Juni.

Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport. (2010). Nationaal Kompas Volksgezondheid. Opgeroepen op 10 november 2010 via:  
<http://www.nationaalkompas.nl/bevolking/scholing-en-opleiding/indeling-opleidingsniveau/>

Wolff – Schoemaker, F., Woldhek, F., Mees, A., Spangenberg, F. (2009). Het marktpotentieel van streekproducten. Motivaction.

Vereniging van Onafhankelijke Financiële en Assurantieadviseurs (NBVA). NBVA stem. De Markt. September 2008

Neve, W. de (2005) Certificering in de akkerbouw: Bevorderlijk voor biodiversiteit? *Open Universiteit Nederland*.

Overzichtskaart Klarenbeek en omgeving (2010). Opgeroepen op 1 november 2010 via: <http://www.toerdeboerop.nl/>

Padel, S., Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour. Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal*. Vol. 107. No. 8: 606-625

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M.K. *Consumer Behaviour. A European Perspective*. Third Edition. Prentice Hall, 2006.

Stichting Streekeigen Producten Nederland. (2004). Opgeroepen op 30 augustus 2010 via: <http://www.erkendstreekproduct.nl/index.php/keurmerk/pagina-3>

Veluwse Streekproducten. Opgeroepen op 20 september 2010 via: <http://www.veluwsestreekproducten.nl/index.php>

Vlieger, J.J. de; Ittersum, K., Meulen, H.S. van der (1999). Streekproducten: Van Consument tot Producent. LEI. Den Haag.

Wolf, C. (2004). Koepelproject Kennisontwikkeling Streekgebonden Productie en Vermarktning. Rapportage voor de co-innovatieprogramma's Professionalisering Biologische Afzetketen en Duurzame Agro Foodketens. LEI. Den Haag.

Zajonc, R.B., Hazel, M. (1982). Affective and Cognitive Factors in Preferences. *The Journal of Consumer Research*. Vol. 9, No.2, 123-131.

Zanoli, R., Naspetti, S. (2002). Consumer Motivations in the Purchase of Organic Food. *British Food Journal*. Vol. 104. No. 8: 643-653

## 8. Bijlagen

### **Bijlage I: Vragenlijst interviews 'gebruikers' van streekproducten**

---

1. - Wat koopt u zoal in deze winkel?
2. - Koopt u die producten hier vaker of alleen nu?
3. - Hoe vaak koopt u streekproducten, zoals zuivel, vlees, fruit en groente?
4. - Koopt u streekproducten voor speciale gelegenheden of voor dagelijks gebruik?
5. - Waarom koopt u die producten hier en niet in de reguliere supermarkt?
6. - Wat is voor u de belangrijkste reden om streekproducten te kopen?
7. - Kunt u daarnaast nog andere redenen opnoemen?
8. - Wat zijn volgens u belangrijke kenmerken van streekproducten?
9. - Wat vindt u van de kwaliteit van streekproducten in vergelijking tot reguliere producten?
- 10.- Wat vindt u van de prijs- kwaliteitverhouding van streekproducten in vergelijking tot reguliere producten?
- 11.- Wat vindt u van het imago van streekproducten in vergelijking tot reguliere producten?
- 12.- Wat vindt u van het uiterlijk van streekproducten in vergelijking tot reguliere producten?
- 13.- Wat verstaat u onder een streekproduct?

## **Bijlage II: Vragenlijst interviews 'niet-gebruikers' van streekproducten**

---

1. Koopt u uw groente/fruit/vlees/zuivel altijd hier?
2. Kunt u aangeven waarom u die producten juist in de supermarkt koopt?
3. Weet u wat streekproducten zijn? (Indien nee, wat denkt u dat het zijn? (vraag 12)
4. Heeft u wel eens streekproducten gekocht? (Indien ja, waar dan?)
5. Wat zijn volgens u belangrijke kenmerken van streekproducten?
6. Denkt u dat de kwaliteit van streekproducten verschilt ten opzichte van reguliere producten uit de supermarkt?
7. Denkt u dat de prijs- kwaliteitverhouding van streekproducten verschilt ten opzichte van reguliere producten uit de supermarkt?
8. Wat vindt u van het imago van streekproducten in vergelijking tot reguliere producten?
9. Denkt u dat het uiterlijk van streekproducten verschilt van reguliere producten in de supermarkt?
10. Wat verstaat u onder een streekproduct?
11. Zou u, nu u over streekproducten heeft nagedacht, (vaker) streekproducten willen kopen, of heeft u daar geen behoefte aan?
12. Heeft u wel eens van het Hof van Twello gehoord? (Indien ja, wat vindt u daar van?)