

Determinanten van de Aankoop van Streekproducten

In opdracht van het
Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij
Directie Industrie en Handel

K. van Ittersum
M.T.G. Meulenberg
Leerstoelgroep Marktkunde en Consumentengedrag

Determinanten van de Aankoop van Streekproducten

In opdracht van het
Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij
Directie Industrie en Handel

Wageningen Universiteit
Leerstoelgroep Marktkunde en Consumentengedrag
K. van Ittersum
M.T.G. Meulenberg

NAJAAR 1999

COLOFON

© COPYRIGHT 1999

Niets uit deze uitgave mag worden vermenigvuldigd of openbaar gemaakt door middel van boekdruk, foto-offset, microfilm, internet of welk ander medium dan ook zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de auteur.

WAGENINGEN UNIVERSITEIT, LEERSTOELGROEP MARKTKUNDE EN CONSUMENTENGEDRAG

BESTELLEN: MEVR. VOSSEN, TEL. 0317-483385, FAX 0317-484361

VOORWOORD

Dit rapport is geschreven in opdracht van het Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij en heeft tot doel meer inzicht te verschaffen in de consumentenhouding ten aanzien van streekproducten.

Op deze plaats zouden de schrijvers van dit rapport een aantal mensen willen bedanken voor een bijdrage aan de totstandbrenging van dit consumentenonderzoek. Als eerste willen we Professor Hans C.M. van Trijp van de Leerstoelgroep Marktkunde en Consumentengedrag bedanken voor zijn bijdragen tijdens de ontwikkelingsfase van de vragenlijsten. Verder willen we alle leden van de begeleidingscommissie bedanken voor hun commentaren op de vragenlijsten en hun input vanuit de praktijk. Verder zouden we Olaf van Strien van het NIPO willen bedanken voor de goede samenwerking tijdens de ontwikkeling van de vragenlijsten en het verzamelen van de data. Als laatste zouden we de heer Jaap Bijkerk willen bedanken voor zijn bijdragen tijdens de dataverwerkingsfase.

Wageningen
Najaar 1999

TABELLEN EN FIGUREN

Tabel 3-1: Product Attributen.....	5
Tabel 3-2: Kazen	20
Tabel 4-1: Consumptie van Verschillende Typen Kaas (%)	24
Tabel 4-2: Aankoopplaats van Kaas (%).....	24
Tabel 4-3: Invloed van Productattributen op Voorkeur.....	25
Tabel 4-4: Product Attributen.....	27
Tabel 4-5: Determinanten van de Utiliteit van een Regionale Verwijzing.....	30
Tabel 4-6: Consumptie van Verschillende Typen Kaas (%).....	36
Tabel 4-7: Aankoopplaats van Kaas (%).....	36
Tabel 4-8: Bekendheid met Producten	37
Tabel 4-9: Bekendheid per Regio (van gehoord)	37
Tabel 4-10: Correlaties tussen Betrokkenheid bij Regio van Herkomst van Kazen en Zoekgedrag omtrent deze Regio ..	39
Tabel 4-11: Invloed van Zoekgedrag omtrent Kaas en/of de Regio van Herkomst van een Product op de Kans dat men het Product Kent..	39
Tabel 4-12: Bronnen van Informatie	41
Tabel 4-13: % Consumenten Dat Het Product Wel Eens Heeft Gegeten.....	43
Tabel 4-14: % Consumenten Dat Het Product Wel Eens Heeft Gekocht.....	44
Tabel 4-15: Redenen voor het Niet Kopen van Kazen Waar Men Wel van Gehoord Heeft.....	46
Tabel 4-16: % Consumenten Dat Het Product Herhaalt Aankoopt.....	47
Tabel 4-17: Plaats van Aankoop Voor Consumenten Die Het Product Regelmatig Kopen.....	48
Tabel 4-18: Verschillen in Aankoopplaats	49
Tabel 4-19: Redenen van het Niet Herhaald Aankopen van Product.....	50
Tabel 4-20: Aandelen van Product in Totale Huishoudconsumptie van Kaas (%).....	51
Tabel 4-21: Invloed van Determinanten op Aankoopintentie	54
Tabel 4-22: Determinanten Kwaliteitsperceptie.....	57
Tabel 4-23: Determinanten van Zekerheid Kwaliteitsperceptie.....	58
Tabel 4-24: Correlatie tussen Emoties en Regionale Betrokkenheid	59
Tabel 4-25: Determinanten van Gevoelde Opwinding.....	60
Tabel 5-1: Samenvatting Aankoopgedrag	65
Figuur 1: Overzicht onderzoek.....	3
Figuur 2a: Interactie-effect (voorbeeld)	7
Figuur 2b: Hoofd-effect (voorbeeld)	8
Figuur 3: De Structuur van het Aankoopgedrag.....	14
Figuur 4a: Productnaam x Productiewijze.....	25
Figuur 4b: Productnaam x Traditie.....	26
Figuur 4c: Productnaam x Herkomstgarantie Label.....	26
Figuur 5: Aankoopintentie Kazen	52
Figuur 6: Kwaliteitsperceptie en Zekerheid	55
Figuur 7: Samenvatting Aankoopgedrag.....	66

1. INTRODUCTIE

Zoals gesteld in het "Voorstel voor een verkenning streekproducten" wordt er in de landbouw hard gezocht naar strategieën ter vergroting van de Bruto Productie Waarde (BPW). Eén van de ontwikkelingen die op dit moment plaatsvindt in de Nederlandse landbouw betreft het ontstaan van initiatieven gericht op de ontwikkeling en het vermarkten van streekproducten.

2. PROBLEEMSTELLING

Ondanks het feit dat de ontwikkeling en het vermarkten van een streekproduct vaak gezien worden als een goede mogelijkheid om producten te differentiëren en toegevoegde waarde te realiseren, blijken de ontwikkelingen in de productie en afzet van streekproducten achter te blijven bij de beleidsmatig gewenste ontwikkelingen. Duidelijke inzichten in de oorzaken hiervan zijn niet aanwezig en dienen daarom nader onderzocht te worden.

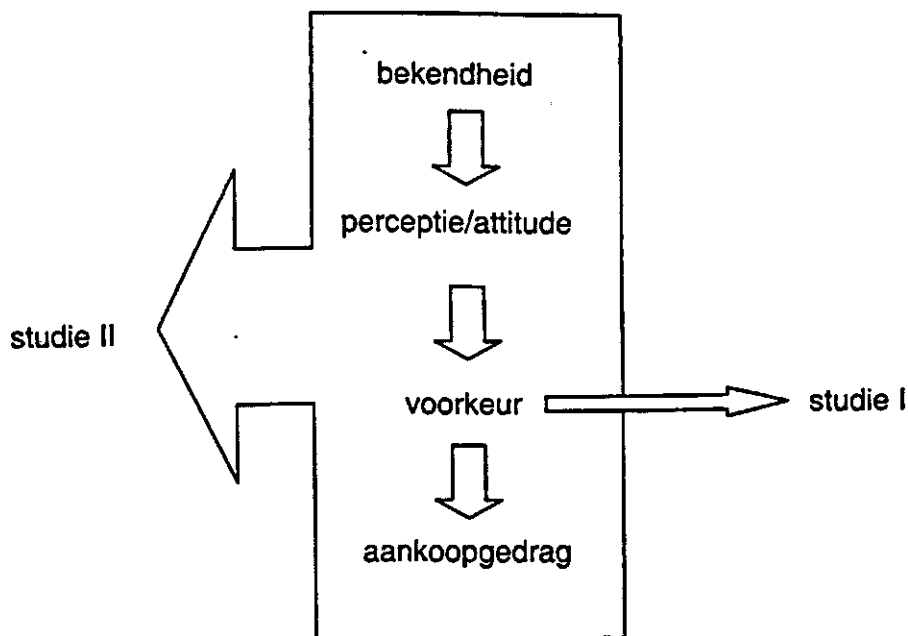
Er is reeds een redelijke hoeveelheid onderzoek naar streekproducten uitgevoerd. Echter, het merendeel van deze onderzoeken betreft zogenaamde enkelvoudige case studies (bijv. Harssema & Steverink 1995; Litjens, Rattink & Wingerden 1995) waardoor generalisatie van de resultaten bemoeilijkt wordt. Tevens is dit onderzoek vaak gericht op de productie en de afzetkanalen. Er is weinig fundamenteel onderzoek gedaan naar de houding van consumenten jegens streekproducten (Appels & Roelofs 1997, Beek & Poelman 1994). Om tot een goede onderbouwing te komen van beleid voor streekproducten en inzichten te verkrijgen in mogelijke handvatten die de ontwikkeling van streekproducten kunnen faciliteren is consumenten onderzoek nodig.

3. ONDERZOEKSOPZET

In hoofdlijnen zou men drie factoren kunnen onderscheiden die in onderlinge samenhang het succes van een streekproduct beïnvloeden, te weten 'het product', 'het afzetkanaal' en 'de consument'. De consument speelt in dit drieluik een cruciale rol. Producenten kunnen bijvoorbeeld overtuigd zijn van de kwaliteit en het onderscheidend vermogen van het streekproduct, maar als de consument het product niet als zodanig percipieert is de kans op succes niet groot. Met betrekking tot de keuze van het afzetkanaal geldt een overeenkomstige redenering. Wanneer een streekproduct wordt vermarkt via een afzetkanaal dat door consumenten bijvoorbeeld niet wordt geassocieerd met traditionele of ambachtelijke producten, kan dit de consumentenevaluatie van deze producten negatief beïnvloeden. In dit onderzoek zullen wij ons met name richten op de volgende twee aspecten van de consumentenevaluatie van streekproducten (zie Figuur 1):

- de invloed van productie claims (milieuvriendelijkheid, traditie) en herkomstgaranties op de evaluatie van streekproducten (studie I);
- de factoren die het aankoopproces van streekproducten beïnvloeden (studie II).

Figuur 1: Overzicht Onderzoek



In dit hoofdstuk worden de beide deelstudies gerapporteerd.

3.1 Invloed van Productieclaims en Herkomstgaranties op

Consumentenvoorkeur– studie I

3.1.1 Opzet van Experiment

Zoals vermeld, er wordt in de landbouw hard gezocht naar strategieën ter vergroting van de Bruto Productie Waarde (BPW). Eén van de ontwikkelingen die op dit moment plaatsvindt betreft het ontstaan van initiatieven gericht op de ontwikkeling en het vermarkten van streekproducten. Er bestaat echter een enorme variëteit aan streekproducten. Hielke van de Meulen geeft hiervan een uitgebreid overzicht (Van der Meulen 1999). Hij onderscheidt boerderij- of hoeveproducten, boeren-groepsproducten, streeklijnproducten, traditionele streekspecialiteiten en industriële streekproducten. Al deze producten hebben één gemene deler en dat is dat de naam van het product verwijst naar een plaats, regio of bijvoorbeeld een provincie. Voor sommige producten geeft deze geografische aanduiding de plaats aan waar het product gemaakt wordt (Boeren-Leidse met Sleutels komijnenkaas), voor andere producten verwijst de naam van het product naar een plaats waar het product traditioneel mee verbonden is, terwijl de productie tegenwoordig in heel Nederland (en zelfs daarbuiten) plaatsvindt (Goudse kaas). Behalve verschillen in de geografische afbakening van het productiegebied van de verschillende typen streekproducten bestaan er meer verschillen. Er kan hierbij gedacht worden aan de wijze van productie (milieu-/diervriendelijke versus regulier, ambachtelijk versus industrieel), de geschiedenis van het product (geen geschiedenis versus lange geschiedenis) en bijvoorbeeld de wijze waarop het product is beschermd tegen misbruik door concurrenten (geen bescherming versus Beschermd OorsprongsBenaming, BOB).

Vanuit het Ministerie van LNV en de praktijk bestaat er een grote vraag naar inzichten in het effect van deze productieclaims en herkomstgarantie labels op de voorkeursvorming van consumenten. Het verkrijgen van inzichten in het effect van additionele productieclaims en herkomstgaranties op de consumentenevaluatie van streekproducten is om een drietal redenen belangrijk;

1. de inzichten kunnen worden gebruikt voor het afbakenen van het begrip 'streekproduct';
2. de inzichten verschaffen handvatten voor het beoordelen van de levensvatbaarheid van nieuwe streekproducten (i.v.m. subsidies);
3. de inzichten verschaffen informatie, welke in de voorlichting naar producenten toe een belangrijke plaats kan innemen.

Om een zo goed mogelijk beeld te krijgen van de invloed van verschillende productieclaims en herkomstgaranties op de consumenten evaluatie van regionale voedingsmiddelen is een conjunct meetexperiment uitgevoerd. Dit is een methode die ons in staat stelt om op basis van de algemene consumentenvoorkeur voor een product profiel, de utiliteiten van de attributen waaruit het profiel is opgebouwd, te bepalen. Het experiment is uitgevoerd voor kaas. In Tabel 3.1 staat een overzicht van de verschillende attributen die zijn gebruikt voor het construeren van productprofielen.

Tabel 3-1: Product Attributen

Attributen	Niveaus
Product naam	<ul style="list-style-type: none">- Jong belegen kaas- Jong belegen Veenweide kaas- Jong belegen Wadden kaas
Prijs:	<ul style="list-style-type: none">- fl. 12,00 per kilo- fl. 15,00 per kilo- fl. 18,00 per kilo
Productiewijze	<ul style="list-style-type: none">- Geproduceerd volgens Algemene Richtlijnen- Geproduceerd volgens Milieuvriendelijke Richtlijnen- Geproduceerd volgens Ecologische Richtlijnen
Traditie:	<ul style="list-style-type: none">- Sinds 1990- Sinds 1950- Sinds 1890
Herkomstgarantie:	<ul style="list-style-type: none">- 'Nationaal Product'- Erkend Regionaal Product- Beschermd Oorsprongsbenaming

Wil men een gedetailleerd inzicht krijgen in de invloed van afzonderlijke productie claims, dan zal dit middels een experimentele benadering onderzocht moeten worden. Wanneer men deze effecten op basis van bestaande streekproducten wil onderzoeken ontstaat bijvoorbeeld het probleem dat er nauwelijks streekproducten te vinden zijn die geen additionele claims promoten. Het wordt dan bijzonder gecompliceerd om het effect van de regionale verwijzing te onderscheiden van het effect van bijvoorbeeld een milieuvriendelijke productiemethode. Een ander probleem betreft het feit dat er in Nederland slechts vier producten bestaan met een Europese herkomstgarantie (BOB, BGA) en dat deze producten alle vier reeds een lange traditie hebben. Verder bestaan er geen andere gecertificeerde streekproducten. Het bepalen van het effect van een certificering wordt dan ook bijzonder gecompliceerd. Daar er in de praktijk tevens interesse bestaat voor het ontwikkelen van een Nederlands herkomstgarantie voor streekproducten, biedt een experimentele opzet, met realistische niveaus op de vijf belangrijkste attributen, meer mogelijkheden om inzichten te verkrijgen in effecten van zo'n herkomstgarantie.

De attributen en hun niveaus, zoals weergegeven in Tabel 3.1 zullen nu kort worden toegelicht. Het attribuut 'product naam' betreft de naamsaanduiding van de producten die zijn onderzocht. Om het effect van een regionale verwijzing te meten is er een 'nul-niveau' opgenomen, jong belegen kaas. In de introductie van de vragenlijst is vermeld dat deze kazen overall in Nederland gemaakt kunnen worden. De andere twee niveaus verwijzen naar respectievelijk het Veenweidegebied en het Waddengebied als plaats van herkomst.

Het tweede attribuut betreft de prijs. De prijsrange is gebaseerd op werkelijke marktprijzen. Het derde attribuut betreft de wijze van productie. Het 'nul-niveau' is een

productiewijze volgens algemene richtlijnen. In de vragenlijst is dit kort toegelicht. Het tweede attribuut-niveau is een milieuvriendelijke productiewijze. In de introductie van de vragenlijst is uitgelegd dat deze kazen op een milieuvriendelijke wijze worden geproduceerd. Ondanks het feit dat er geen kaas wordt vermarkt met het milieukeurlabel, zijn wij van mening dat dit een goede manier is om een milieuvriendelijke productiewijze te communiceren naar de consument. Het derde niveau van dit attribuut betreft een ecologische productiewijze. Wederom is dit in de introductie uitgelegd.

Het vierde attribuut betreft de traditie van het product. Dit attribuut is geoperationaliseerd middels de term 'Sinds'. In de introductie is uitgelegd dat sommige kazen sinds 1990 geproduceerd worden, terwijl anderen reeds sinds 1950 of 1890 worden geproduceerd.

Het laatste attribuut betreft de herkomstgarantie. Het 'nul-niveau' van dit attribuut is 'Nationaal product'. In de introductie is uitgelegd dat producten zonder een herkomstgarantie worden aangeduid met 'Nationaal product'. Het tweede niveau van dit attribuut betreft een Nederlands herkomst label, dat, zoals in de introductie is beschreven, aangeeft dat de ingrediënten uit het gebied komen waarnaar de naam verwijst en de productie eveneens plaatsvindt in dit gebied. Het derde niveau betreft een Europees herkomstgarantie label. In de introductie is wederom aangegeven dat dit label erop duidt dat de ingrediënten uit het gebied komen waarnaar de naam van het product verwijst en dat de productie eveneens plaatsvindt in dit gebied. Het enige verschil tussen beide herkomstgarantie labels is of het om een Nederlands dan wel Europees garantielabel gaat. Er is besloten consumenten niet te vragen naar hun bekendheid met het Europese beschermingslabel. Onderzoek heeft uitgewezen dat de bekendheid met dit herkomstgarantie label in Nederland zeer laag is. Het aantal Nederlandse streekproducten met zo'n label is eveneens zeer laag (slecht vier producten). Uit het deelonderzoek van het LEI (De Vlieger en Janzen 1999) is gebleken de consumenten onbekendheid met het Europese herkomstgarantie label een belangrijke reden is dat er in de keten weinig waarde aan dit label wordt gehecht. We hebben besloten alle consumenten een korte beschrijving te geven zodat alle consumenten min of meer dezelfde informatie omtrent herkomstgarantie labels tot hun beschikking hebben.

We hebben er bewust voor gekozen om het 'nul-niveau' van de productiewijze en de herkomstgarantie te benoemen. Wanneer je dit niet doet, verschijnen er op de kaartjes met product profielen lege regels, waardoor het effect van de productiewijze en herkomstgarantie labels hoogstwaarschijnlijk wordt 'opgeblazen'. Om een zo realistisch mogelijk beeld te krijgen dienen de 'uiterlijke' verschillen tussen de kaartjes zo klein mogelijk te zijn.

Op basis van deze vijf attributen met drie niveaus zijn in totaal 243 productprofielen (3x3x3x3x3) te construeren. Echter, zulke grote aantallen zijn niet door respondenten te beoordelen. Onderzoek heeft uitgewezen dat consumenten maximaal 32 productprofielen in één keer kunnen beoordelen. Om het aantal van 243 profielen te reduceren, is een selectie van profielen gemaakt. De profielen zijn zodanig gekozen dat we alleen die effecten kunnen schatten waarin we geïnteresseerd zijn. Dit heeft geresulteerd in een

selectie van 27 productprofielen. Dus in plaats van 243, zijn er maar 27 profielen beoordeeld. Hieronder staan vier *voorbeelden* weergegeven.

Jong Belegen Wadden Kaas
 fl. 18,00 per kilo
 Geproduceerd volgens Algemene Richtlijnen
 Sinds 1990
 Beschermd Oorsprongsbenaming

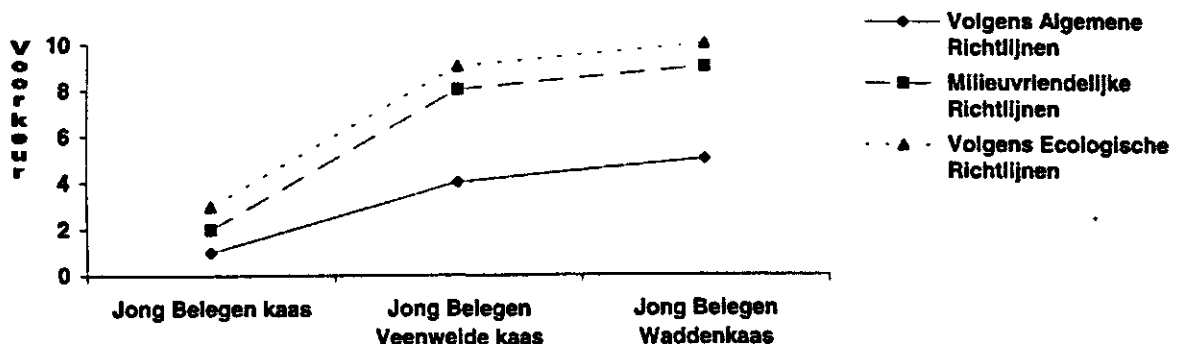
Jong Belegen Veenweide kaas
 fl. 12,00 per kilo
 Geproduceerd volgens Milieuvriendelijke Richtlijnen
 Sinds 1990
 Erkend Regionaal Product

Jong Belegen kaas
 fl. 15,00 per kilo
 Geproduceerd volgens Milieuvriendelijke Richtlijnen
 Sinds 1950
 'Nationaal Product'

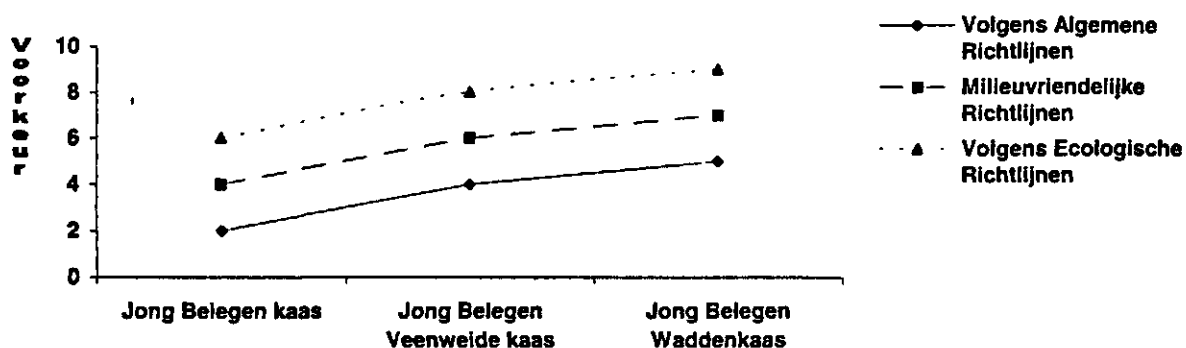
Jong Belegen Veenweide kaas
 fl. 18,00 per kilo
 Geproduceerd volgens Ecologische Richtlijnen
 Sinds 1990
 Beschermd Oorsprongsbenaming

Elk profiel is beoordeeld door alle respondenten. De respondenten hebben op een schaal van 0 tot 10 de grootte van hun voorkeur voor elk profiel gegeven. Op basis van deze voorkeur scores zullen we eerst bepalen in hoeverre elk attribuut niveau de productevaluatie beïnvloedt. Vervolgens zullen we bepalen of er interactie-effecten bestaan tussen het product naam en een milieuvriendelijke productie, traditie en de aanwezigheid van een herkomst garantie. Stel dat er bijvoorbeeld een interactie-effect bestaat tussen het product en de wijze van productie (Figuur 2A), dan betekent dit dat de invloed van een milieuvriendelijke productie op de voorkeur afhangt van het type product dat wordt beoordeeld. Op basis van deze resultaten zijn we in staat vast te stellen of een milieuvriendelijke productie voor streekproducten een grotere meerwaarde oplevert dan voor 'reguliere' producten. Vinden we geen interactie-effect tussen het product attribuut en milieuvriendelijke productie maar wel een zogenaamd hoofd-effect voor beide attributen (Figuur 2B), dan betekent dit dat een milieuvriendelijke productie wijze wel een meerwaarde oplevert, maar dat het voor streekproducten niet meer oplevert dan voor 'elk' ander product.

Figuur 2a: Interactie-effect (voorbeeld)



Figuur 2B: Hoofd-effect (voorbeeld)



Vervolgens zullen de deel-utiliteiten van de verschillende niveaus van de attributen worden bepaald. Middels deze deel-utiliteiten zijn we in staat vast te stellen welk 'niveau' wordt geprefereerd door de consument. Voor het prijsniveau zal de laagste prijs de hoogste utiliteit krijgen, maar voor de verschillende niveaus van het 'product-attriboot' is het maar de vraag. Sommige consumenten hebben wellicht een voorkeur voor Veenweide kaas terwijl anderen weer een grotere voorkeur voor Waddenkaas hebben. Voor elk attribuut zijn we in staat het meest geprefereerde niveau vast te stellen. Tevens wordt voor elk attribuut het belang bepaald.

Om inzichten te verkrijgen in de determinanten van het belang van de verschillende opgenomen attributen zijn er additionele vragen gesteld. Voor wat betreft het *eerste attribuut* (product) zijn er onder andere vragen gesteld omtrent de ervaring met de producten, de kwaliteitsperceptie van deze producten en de houding ten opzichte van en betrokkenheid bij de regio van herkomst van deze producten. We verwachtten dat consumenten die meer betrokken zijn bij het gebied van herkomst van een product meer emotionele gevoelens zullen voelen wanneer ze het product evalueren dan consumenten die minder betrokken zijn. Uit vooronderzoek is bijvoorbeeld gebleken dat hoe langer consumenten in een bepaald gebied wonen, hoe meer betrokken men is bij dat gebied. Regionale betrokkenheid zal worden gemeten middels de volgende stellingen (voorbeeld):

-
- Ik hou van het Waddengebied
 - Ik heb mijn hart verpand aan het Waddengebied
 - Ik voel mij bijzonder verbonden met het Waddengebied
-

De respondenten hebben op een 7-punt schaal (helemaal mee oneens – helemaal mee eens) aangegeven in hoeverre ze het met deze stellingen eens dan wel oneens zijn. De gemiddelde score over de drie stellingen is een maat voor de betrokkenheid van de consument bij het gebied van herkomst van een product.

Een ander aspect dat het aankoopproces van streekproducten kan beïnvloeden is de 'nieuwheid' van het product. Het is in de literatuur aangetoond dat bepaalde consumenten nieuwe product kopen, gewoon omdat ze nieuw zijn. Ze vinden nieuwe en bijzondere

producten interessant en zijn vaak op zoek naar deze producten om variëteit in hun menu aan te brengen. Naast deze consumenten zijn er ook consumenten die een zeer lage voorkeur voor nieuwe producten hebben. Zij geven de voorkeur aan de producten die men kent. Om deze twee groepen consumenten te kunnen onderscheiden, zijn de volgende stellingen opgenomen in de vragenlijst:

-
- Als het vervelend wordt, ga ik op zoek naar nieuwe en onbekende dingen.
 - Ik houd van een leven vol veranderingen.
 - Ik verkies een leefwijze met vaste gewoontes boven een grillig bestaan vol veranderingen (r).
-

Consumenten die hoog scoren op deze schaal hebben dus een grote voorkeur voor nieuwe producten. Consumenten die laag scoren op deze schaal hebben een grote voorkeur voor producten die ze kennen.

Om het effect van de nieuwheid en bijzonderheid van producten te meten, is voor elk product de hoeveelheid door de consument beleefde 'opwinding' tijdens de evaluatie van het product gemeten. We verwachten dat consumenten die graag nieuwe dingen proberen eerder geneigd zullen zijn een nieuw streekproduct te proberen (een product dat meer opwinding veroorzaakt) dan consumenten die een lage voorkeur hebben voor nieuwe producten.

Een belangrijke determinant voor het *tweede attribuut*, de prijs, is de prijsbewustheid van consumenten. Hoe prijsbewuster consumenten zijn, hoe belangrijker de prijs van een product is in de voorkeursvorming. Prijsbewust met betrekking tot kaas is gemeten middels de volgende stellingen:

-
- Ik koop de goedkoopste kaas die voldoet aan mijn behoeften.
 - De keuze van kaas is bij mij sterk afhankelijk van de prijs.
 - Ik koop meestal kaas als hij in de aanbieding is.
-

Voor het *derde attribuut* is de milieubewustheid van consumenten gemeten. We verwachten dat consumenten die meer belang hechten aan milieuvriendelijke productie, ook meer belang zullen hechten aan dit attribuut in de studie. Milieubewustheid is gemeten met de volgende stellingen:

-
- Ik ben bereid om wat meer te betalen voor milieuvriendelijk geproduceerde producten
 - Milieuvriendelijke productie is voor mij doorslaggevend bij de aankoop van voedingsmiddelen.
 - Ik ga altijd voor de milieuvriendelijk geproduceerde producten.
-

Als determinant van het *vierde attribuut* is de consumenten houding ten opzichte van het verleden gemeten. Het is gebleken dat bepaalde groepen consumenten een positievere houding ten opzichte van het verleden hebben dan anderen. We verwachten dat consumenten met een positievere houding ten opzichte van het verleden meer belang

zullen hechten aan traditionaliteit van producten. Om de consumenten houding ten opzichte van het verleden te meten zijn de volgende stellingen gebruikt:

-
- Het moderne zakenleven bouwt voortdurend aan een betere toekomst (r)
 - In de goede oude tijd was alles beter
 - Producten worden steeds minder van kwaliteit
 - Technologische verandering verzekert ons van een meer rooskleurige toekomst (r)
-

Voor het *laatste attribuut*, de herkomstgarantie, richten we ons met name op de (on)zekerheid van consumenten met betrekking tot de herkomst van producten. We verwachten dat hoe onzekerder consumenten zijn over de werkelijke plaats van herkomst van producten met een regionale verwijzing, hoe meer belang ze zullen hechten aan een herkomstgarantie label. Gezien de lengte van de studie is geen informatie verzameld omtrent de perceptie van herkomstgarantie labels.

Uit onderzoek is gebleken dat herkomstgarantie labels door consumenten op twee dimensies worden gepercipieerd. De eerste dimensie is een kwaliteitsdimensie. Consumenten beschouwen een herkomstgarantie label als een garantie voor een hoge en constante product kwaliteit en een teken van exclusiviteit, authenticiteit en ambachtelijkheid. De tweede dimensie is een economische dimensie. Consumenten hebben het idee dat een herkomstgarantie label bijdraagt aan de realisatie van hogere inkomens voor de boeren en kan leiden tot meer werkgelegenheid in het gebied van herkomst van een product. In deze studie wordt niet direct ingegaan op de perceptie van beide herkomstgarantie labels. Op basis van de bevindingen uit het vooronderzoek is wel bekeken of consumenten met een hoger kwaliteitsbewustzijn meer waarde hechten aan een herkomstgarantie label. Het kwaliteitbewustzijn van consumenten is gemeten met de volgende stellingen:

-
- Ik ben bereid om wat meer te betalen voor producten met een hogere kwaliteit.
 - Kwaliteit is voor mij doorslaggevend bij de aankoop van voedingsmiddelen.
 - Ik ga altijd voor de hoogste kwaliteit.
-

Het mogelijke effect van de economische dimensie is eveneens bestudeerd. Hiervoor is 'consumenten etnocentrisme' gemeten. Consumenten etnocentrisme is gedefinieerd als 'de gevoelens van consumenten over de gepastheid en moraliteit om voedingsmiddelen van buiten de eigen regio te kopen' (Steenkamp 1993, p.19). Uit vooronderzoek is gebleken dat consumenten etnocentrisme een negatieve invloed heeft op de voorkeur voor producten van buiten de regio en een positieve invloed heeft op de voorkeur voor producten uit de eigen regio. We verwachten dan ook dat consumenten met sterke etnocentrische gevoelens meer belang hechten aan een herkomstgarantie label dan consumenten met minder sterke etnocentrische gevoelens. Het idee hierachter is dat consumenten met sterke etnocentrische gevoelens ook duidelijke garanties willen voor de plaats van herkomst van een product, zodat ze zeker weten dat ze geen producten kopen die gemaakt zijn in andere gebieden. Consumenten etnocentrisme is gemeten met de volgende stellingen (voorbeeld):

-
- Een echte inwoner van Gelderland zou altijd levensmiddelen uit Gelderland moeten kopen.
 - Inwoners van Gelderland zouden geen levensmiddelen van buiten Gelderland moeten kopen omdat dit de lokale economie schaadt en werkloosheid veroorzaakt.
 - Wij zouden levensmiddelen moeten kopen die in Gelderland gemaakt zijn, in plaats van andere provincies ten koste van ons rijk te laten worden.
-

Uit het deelonderzoek van het LEI (De Vlieger en Janzen 1999) is gebleken dat de meningen omtrent het belang van een herkomstgarantie in de keten variëren. Sommige actoren vinden een garantie label onbelangrijk daar maar weinig consumenten bekend zijn met deze garantie. Zoals gezegd, de bekendheid van consumenten met herkomstgarantie labels is inderdaad laag. Echter, wanneer deze bekendheid groeit, kan zo'n garantie label wel degelijk belangrijk worden. De conjunct studie kan hierover meer uitsluitsel geven. Andere actoren in de keten vinden een herkomstgarantie onbelangrijk omdat men het idee heeft dat een streekproduct op andere plaatsen toch niet zou verkopen. Gezien de markt van bijvoorbeeld Waddenproducten, lijkt dit argument niet erg sterk. Het product wordt eveneens buiten het gebied van herkomst afgezet. Voor deze gebieden zou een herkomstgarantie label wellicht nog belangrijker zijn dan voor de regionale consumenten van het product. Naast deze actoren zijn er eveneens actoren die wel degelijk belang hechten aan een herkomstgarantie label. Een juridische bescherming van het streekproduct, het behoud van de unieke waarde van het product en bijvoorbeeld de vergroting van de herkenbaarheid van het streekproduct worden als belangrijke argumenten voor het belang van een herkomstgarantie label aangedragen. In hoeverre consumenten belang hechten aan een herkomstgarantie label zal blijken uit deze conjunct studie.

Ondanks het feit dat er verschillende determinanten van het belang van de verschillende product attributen worden gemeten is het lastig om op basis van deze determinanten consumentensegmenten te beschrijven. Hierom zijn de verschillende determinanten gerelateerd aan een aantal socio-economische en demografische kenmerken. We hebben ons hierbij gericht op leeftijd, geslacht, huishoudgrootte en sociale klasse (opleiding, beroep, inkomen). In hoofdstuk 4 zijn de resultaten van deze studie beschreven.

3.1.2 Uitvoering van Experiment

De belangrijkste redenen om dit onderzoek te richten op kaas is dat het merendeel van de Nederlandse consument wel eens kaas koopt en eet, kaas een belangrijke productcategorie is met betrekking tot streekproducten en er veel gebruik gemaakt wordt van geografische aanduidingen in deze productcategorie. Dit houdt wel in dat bepaalde resultaten van deze studie niet direct generaliseerbaar zijn naar andere productcategorieën. Bij de bespreking van de conclusies zal hier speciale aandacht aan worden besteed.

Dit onderdeel van ons onderzoek, studie I, richt zich op Veenweide- en Waddenkaas. Er is voor deze twee kazen gekozen omdat het beide boeren-Goudse kazen zijn. De belangrijkste bron van verschillen tussen beide producten is dan ook de plaats van herkomst. Indien deze studie zou zijn uitgevoerd voor de twee kazen die geselecteerd zijn binnen het project (Boeren-Leidse met Sleutels komijnenkaas en Kempische kaas),

zouden er naast een verschil in plaats van herkomst eveneens productverschillen aanwezig zijn (komijnen), die interpreteerbaarheid van de gebiedsinvloed bemoeilijken.

Voor deze studie I is een a-selecte steekproef van 317 consumenten getrokken. De respondenten dienden te voldoen aan twee criteria. Ten eerste dienen de respondenten hoofdverantwoordelijk te zijn voor de aankoop van voedingsmiddelen in de huishouding. Ten tweede dienen de respondenten wel eens kaas te eten. Dit laatste criterium is opgenomen om te voorkomen dat consumenten die nooit kaas eten de vragenlijst dienen in te vullen. Het NIPO heeft de data verzameld gedurende de tweede en derde week van mei 1999. Alle consumenten zijn middels een gestandaardiseerde computergestuurde vragenlijst benaderd. De vragenlijsten zijn zelfstandig door de consumenten ingevuld. Indien de consumenten iets niet begrepen kon men contact opnemen met het NIPO. Het invullen van de vragenlijst kostte gemiddeld 30 minuten per respondent. Alle respondenten hebben een bedankje ter waarde van f 10,00 ontvangen.

3.2 Factoren die het Aankoopproces van Streekproducten

Beïnvloeden - Studie II

Zoals vermeld, de afzet van het merendeel van de streekproducten blijft achter bij de beleidsmatig gewenste ontwikkelingen van het Ministerie van LNV. Om gedetailleerde inzichten te verkrijgen in de mogelijke knelpunten in de afzet van streekproducten op consumentenniveau is een uitgebreide studie, studie II, uitgevoerd naar het aankoopproces van streekproducten. Op basis van deze studie kunnen inzichten worden verkregen in knelpunten in de afzet, alsmede in de factoren die de afzet van streekproducten faciliteren. Uit het deelonderzoek van het LEI (De Vlieger en Janzen 1999) is gebleken dat een belangrijk knelpunt in de productie en afzet van streekproducten een gebrek aan kennis omtrent de consument en haar wensen is. Op basis van de resultaten van deze studie kan door het Ministerie van LNV een bijdrage geleverd worden om dit probleem te verkleinen.

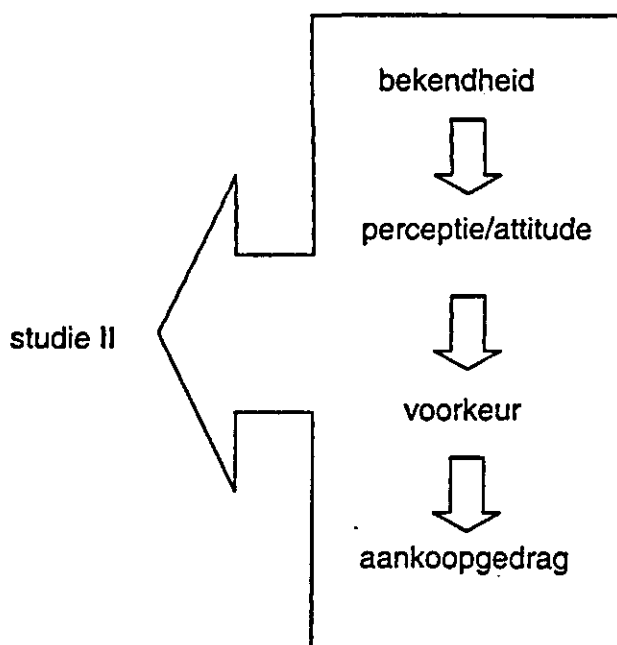
Studie II bestaat uit twee delen. Het eerste deel is gericht op het bepalen van het feitelijke aankoopgedrag omtrent streekproducten. Op basis van deze studie zijn we in staat vast te stellen waar het in het aankoopproces van streekproducten eventueel misgaat. Kopen consumenten een streekproduct niet omdat ze er nog nooit van hebben gehoord, of worden deze producten niet gekocht omdat ze slecht verkrijgbaar of bijvoorbeeld te duur zijn? Gezien de over het algemeen beperkte productievolumes van streekproducten, verwachten we dat slechts een beperkt aantal consumenten deze producten zal kennen en/of (regelmatig) kopen. Daarom zal na het eerste deel van de enquête over het feitelijk gedrag een korte beschrijving van de producten volgen, waarna de respondenten een fictief aankoopproces zullen doorlopen. Dit deel van de studie verschaft inzichten in de determinanten die de aankoop van 'nieuwe' streekproducten mogelijk positief/negatief beïnvloeden.

Op basis van studie II worden dus inzichten verkregen in de factoren die het aankoopproces van streekproducten hinderen dan wel bevorderen. Op basis hiervan lijkt het mogelijk om handvatten te bieden voor het vergroten van de kansen voor streekproducten op de Nederlandse voedingsmiddelen markt. Beide delen van studie II zullen nu nader worden toegelicht.

3.2.1 Feitelijk Aankoopgedrag m.b.t. Streekproducten

Om inzicht te verkrijgen in de factoren die de aankoop van streekproducten faciliteren dan wel hinderen dienen verschillende fasen in het consumenten aankoopproces te worden onderscheiden. Hieronder staat Figuur 1 nogmaals afgebeeld.

Figuur 3: De Structuur van het Aankoopproces



In deze studie zullen vier fasen in het aankoopproces worden onderscheiden: bekendheid met het product, de perceptie/attitude ten aanzien van het product, de voorkeur voor het product en het aankoopgedrag omtrent het product. In elke fase van het aankoopproces kan het misgaan. Producten die consumenten niet kennen, zullen ook niet worden gekocht. Aangezien de productievolumes van streekproducten over het algemeen zeer beperkt zijn, verwachten we dat het al of niet bekend zijn met het product een belangrijke invloed heeft op de aankoop van streekproducten. Uit het deelonderzoek dat is uitgevoerd door het LEI (De Vlieger en Janzen 1999) komen eveneens indicaties dat een gebrek aan bekendheid vermoedelijk een probleem is in de afzet van streekproducten. Uit het deelonderzoek onder de producenten van streekproducten, uitgevoerd door de Leerstoelgroep Rurale Sociologie (Van der Meulen 1999) komen eveneens signalen dat de onbekendheid met het streekproduct als een knelpunt wordt gezien.

In ons onderzoek zal niet alleen gekeken worden of de bekendheid met een streekproduct een knelpunt is in de afzet van dit product, maar ook naar de determinanten die de bekendheid met een streekproduct beïnvloeden.

Op basis van vooronderzoek verwachten we dat de betrokkenheid van consumenten bij het gebied van herkomst van streekproducten een belangrijke determinant is voor het al of niet bekend zijn met een streekproduct. Het is in de literatuur aangetoond dat

consumenten die meer betrokken zijn bij een object ook meer informatie over dit object zoeken. Voor wat betreft regio's, verwachten we dat hoe meer consumenten betrokken zijn bij een gebied, hoe meer informatie ze over dit gebied zoeken, en hoe gevoeliger ze zijn voor informatie over het gebied. Wanneer ze de naam van het gebied ergens tegenkomen, besteden ze er relatief meer aandacht aan dan consumenten die niet betrokken zijn bij het gebied. Artikelen die gaan over het gebied worden bijvoorbeeld eerder gelezen door deze consumenten. Door dit gedrag wordt de kans ook groter dat men informatie over het streekproduct tegenkomt, en dus is de kans groter dat ze bekend zijn met het product. Zoekgedrag met betrekking tot regio's zal worden gemeten middels de volgende stellingen (voorbeeld):

-
- Ik ben altijd op zoek naar informatie over het Waddengebied.
 - Ik probeer altijd zoveel mogelijk over het Waddengebied te lezen.
-

Ondanks het feit dat bekendheid met het product een noodzakelijke voorwaarde is voor aankoop van het product is het geen voldoende voorwaarde. Consumenten die het product wel kennen en het product wel eens hebben geproefd kunnen het product bijvoorbeeld niet lekker vinden. Een tweede noodzakelijke voorwaarde is dus dat de consument een positieve perceptie/attitude ten aanzien van het product moet hebben. Uit het onderzoek van het LEI (De Vlieger en Janzen 1999) komen signalen dat de kwaliteit van het product zowel een knelpunt als een succesfactor is in de afzet van streekproducten. Het LEI concludeert: 'De prijs van streekproducten ligt over het algemeen hoger dan de prijs van reguliere producten. De consument die bereid is meer te betalen, verwacht daarvoor een excellente kwaliteit. Mede door de ambachtelijke productiewijze, biologische productiewijze of een moeilijk hanteerbaar recept is bij een enkel product de kwaliteit wisselend of valt deze tegen.'

Ook deze voorwaarde is echter geen voldoende voorwaarde voor aankoop van het product. Consumenten kunnen namelijk best een positieve houding hebben ten aanzien van een product, terwijl ze toch een lage voorkeur hebben voor het product. De voorkeur voor het streekproduct kan namelijk ook worden bepaald door zaken die niet direct een invloed hebben op de perceptie. Consumenten kunnen bijvoorbeeld lokaal geproduceerde voedingsmiddelen kopen ter ondersteuning van de plaatselijke economie (Steenkamp 1993). Het is bijvoorbeeld in de literatuur aangetoond dat consumenten met een grote voorkeur voor lokaal geproduceerde producten, een negatieve voorkeur hebben voor producten die elders gemaakt zijn (Van Ittersum 1999). Een positieve perceptie van een product kan ook te niet worden gedaan door negatieve emotionele gevoelens jegens het gebied van herkomst van het product. Een goed voorbeeld is bijvoorbeeld de voorkeur voor Zuid-Afrikaanse wijnen ten tijde van het Apartheidsregime.

Een andere factor die de voorkeur kan beïnvloeden is de gebruikssituatie. Consumenten kunnen een product positief beoordelen, maar toch een lage voorkeur voor het product hebben daar het gewoon niet geschikt is voor een bepaalde gebruikssituatie.

Wanneer consumenten een grote voorkeur hebben voor het product, kan dit leiden tot werkelijk aankoopgedrag. Echter, ook hier kan het nog misgaan. De prijs van het product kan te hoog zijn of er zijn bijvoorbeeld maar weinig mensen in de huishouding die het product lekker vinden. Twee andere aspecten die een belangrijke rol kunnen spelen zijn de beschikbaarheid van het product en de 'zichtbaarheid' of opvallendheid van het product in de winkel. Zoals vermeld, de productie van streekproducten is over het algemeen beperkt. De beschikbaarheid van het product is hierdoor ook beperkt. Verder is uit het ketenonderzoek van het LEI (De Vlieger en Janzen 1999) gebleken dat het voor producenten van streekproducten vaak lastig is om in het schap van een supermarkt terecht te komen. En als ze dit al lukt, blijkt het vervolgens lastig om deze positie te behouden. De concurrentie is groot. Aangezien het merendeel van de consumenten de meeste boodschappen in supermarkt koopt, kan een gebrek aan beschikbaarheid van het product een belangrijke reden zijn voor mensen die het product wel kennen, dat ze het nooit kopen. Een tweede reden waarom mensen die het product wel kennen, het nooit kopen kan zijn dat het product ze nog nooit is opgevallen. Uit het ketenonderzoek blijkt dat streekproducten vaak van beperkte betekenis zijn voor de verschillende actoren in de keten. Dit blijkt ondermeer uit de volgende statement, gedaan door één van de geïnterviewde actoren: 'Wij verkopen het omdat de klant het wil hebben, maar gaan er geen extra aandacht aan besteden'. Het LEI concludeert dat 'het product veelal voor het bedrijf niet belangrijk genoeg is om er veel tijd en geld aan te spenderen'. Dit gebrek aan betrokkenheid zal ook zijn weerslag hebben op de positie van het streekproduct in bijvoorbeeld de supermarkt. Er zal relatief weinig energie in deze product gestoken worden, waardoor het product niet echt opvalt in de winkel, waardoor consumenten het product niet kopen. In deze studie zal worden bekeken wat de belangrijkste redenen zijn waarom consumenten die wel eens van het product gehoord hebben, het nog nooit gekocht hebben.

En zelfs al heeft men het wel eens gekocht, dan nog is het de vraag of men het regelmatig zal gaan kopen. Wederom kan hier de prijs een belangrijke rol spelen. Ook kan het zo zijn dat consumenten graag variëren en dus het product maar heel af en toe kopen. Continuïteit in de verkopen van het streekproduct is om verschillende redenen belangrijk. Ten eerste, het is een cruciale factor voor het voortbestaan van een initiatief. Ten tweede, supermarkten hanteren over het algemeen strikte criteria om te beoordelen of ze een product moeten handhaven of niet. Naast winstmarges is de omloopsnelheid van het product een belangrijk criterium.

Gezien het belang van continuïteit zal in deze studie bekeken worden wat de belangrijkste redenen zijn om een streekproduct niet regelmatig te kopen. Naast de prijs en variatiezoekend gedrag van consumenten kunnen andere aspecten een belangrijke rol spelen. Het kan bijvoorbeeld zo zijn dat maar weinig mensen in de huishouding het product lekker vinden of dat consumenten van mening zijn dat het product met name geschikt is voor specifieke (relatief weinig voorkomende) gebruikssituaties. Er zullen bijvoorbeeld maar weinig consumenten zijn die dure, exclusieve kazen als dagelijks broodbeleg zullen gebruiken. Dit soort kazen lijkt meer geschikt als borrelhapje tijdens bijvoorbeeld een verjaardag met vrienden. Het belang van deze factoren op de frequentie van aankoop van streekproducten zal in deze studie worden bepaald.

Om te bepalen waar het in het aankoopproces van streekproducten misgaat worden de volgende vragen gesteld:

1. Heeft u wel eens van het product gehoord?
2. Heeft u het product wel eens gegeten?
3. Heeft u het product wel eens gekocht?
4. Koopt u het product nog steeds met regelmaat?

Verder zal voor vraag 1 nog bepaald worden hoe men het product voor heeft leren kennen (bijvoorbeeld via kranten, familie, winkel). Vraag 2 en 3 zullen alleen gesteld worden voor de producten waarvan men wel eens gehoord heeft. Verder zal voor de producten waarvan men wel gehoord heeft, maar die men nog nooit gekocht heeft, worden bepaald waarom men dit nog nooit heeft gedaan. Als laatste zal voor de producten die men wel eens gekocht heeft maar die verder nauwelijks nog gekocht worden bepaald worden waarom men dit product niet vaker koopt.

Gezien de omvang van de productie en vermarkting van streekproducten in Nederland verwachten we dat het aantal mensen dat het product wel eens heeft gegeten en/of heeft gekocht klein zal zijn. Om inzichten te verkrijgen in de kansen van deze kleinschalige streekproducten zullen daarom alle consumenten een beschrijving van elk product krijgen. Deze beschrijving van het product is kort en beschrijft de belangrijkste karakteristieken van het product.

In de volgende paragraaf zal het tweede deel van studie II worden beschreven.

3.2.2 Gesimuleerd Aankoopgedrag m.b.t. Streekproducten

Nadat de respondenten de productbeschrijving van het streekproduct hadden gelezen is hen gevraagd hoe waarschijnlijk zij het achten dat ze, wanneer ze weer kaas gaan kopen, het streekproduct zouden kopen.

Verschillende determinanten die de kans op aankoop van een streekproduct kan beïnvloeden zijn gemeten. Als eerste is gekeken naar de kwaliteitsperceptie van het product. Hierbij zijn twee aspecten bestudeerd. Als eerste is de feitelijke kwaliteitsperceptie gemeten. Consumenten is gevraagd naar hun oordeel over de kwaliteit van het streekproduct (hoog versus laag). De invloed van twee bronnen van informatie om tot dit kwaliteitsoordeel te komen zijn bestudeerd. Als eerste is het gebruik van persoonlijke ervaring met het product bestudeerd. We verwachten dat persoonlijke ervaring met het product de belangrijkste bron van informatie is om tot een kwaliteitsoordeel te komen. Een belangrijke tweede bron van informatie is het imago dat consumenten hebben van het gebied van herkomst van het product. Voor consumenten die geen ervaring met het streekproduct hebben zal dit één van de belangrijkste bronnen van informatie zijn. Uit onderzoek is gebleken dat twee regio dimensies een belangrijke rol spelen in de perceptie van streekproducten, namelijk een menselijke dimensie en een natuurlijke dimensie (Van Ittersum, Candel, Meulenberg 1998). De menselijke dimensie beschrijft de geschiktheid van een gebied van herkomst voor de productie van een product voor wat betreft de menselijke expertise en kennis in het gebied. Hoe meer menselijke expertise en kennis er in een gebied aanwezig is, in de ogen van de

consument, hoe beter de kwaliteitsperceptie van het streekproduct uit het betreffende gebied is. Hetzelfde effect is gevonden voor de tweede dimensie, de natuurlijkheid van het gebied. In deze studie beperken we ons tot de algemene geschiktheid van een gebied voor de productie van het streekproduct waarin we zijn geïnteresseerd.

Het tweede aspect dat is gemeten met betrekking tot de kwaliteitsperceptie is de zekerheid van de consument over het door hem/haar gegeven kwaliteitsoordeel. Het is aangetoond dat hoe hoger het kwaliteitsoordeel *en* hoe zekerder een consument is over dit oordeel, hoe groter de kans is dat hij/zij het product zal kopen. Twee determinanten voor de mate van zekerheid zijn bestudeerd. Als eerste is de invloed van de persoonlijke ervaring bekeken. Wederom verwachten we dat dit de belangrijkste bron van informatie zal zijn. Voor de consumenten die geen ervaring hebben met het product verwachten we dat de mate van zekerheid omtrent de herkomst een belangrijke bron van informatie zal zijn. Hoe meer vertrouwen consumenten er in hebben dat het streekproduct daadwerkelijk uit de regio komt waarnaar de naam verwijst, hoe zekerder ze zullen zijn over het gegeven kwaliteitsoordeel, en dus hoe groter de kans is dat hij/zij het product zal kopen.

Zoals aangegeven, naast de kwaliteitsperceptie kunnen andere aspecten ook een belangrijke rol spelen bij de aankoop van streekproducten. De mogelijke invloed van drie andere aspecten is bestudeerd. Als eerste is bekeken in hoeverre emotionele gevoelens ten aanzien van de regio van herkomst van het product een invloed hebben op de kans op aankoop van een streekproduct. Uit vooronderzoek is gebleken dat emotionele gevoelens een belangrijke factor vormen bij de aankoop van streekproducten. Een belangrijke determinant van deze gevoelens is de betrokkenheid van de consument bij het gebied van herkomst van het product. Deze betrokkenheid kan zijn gebaseerd op het feit dat men er woont of bijvoorbeeld omdat men er regelmatig op vakantie gaat. Wanneer men geconfronteerd wordt met een product met een naam verwijzend naar een gebied waarmee de consument betrokken is, kan dit emotionele gevoelens oproepen die het aankoopproces kunnen beïnvloeden.

Een ander aspect dat het aankoopproces van streekproducten kan beïnvloeden is de 'nieuwheid' van het product. Het is in de literatuur aangetoond dat bepaalde consumenten nieuwe product kopen, gewoon omdat ze nieuw zijn. Ze vinden nieuwe en bijzondere producten interessant en zijn vaak op zoek naar deze producten om variëteit in hun menu aan te brengen. Naast deze consumenten zijn er ook consumenten die een zeer lage voorkeur voor nieuwe producten hebben. Zij geven de voorkeur aan de producten die men kent. Om deze twee groepen consumenten te kunnen onderscheiden, zijn de volgende stellingen opgenomen in de vragenlijst:

-
- Als het vervelend wordt, ga ik op zoek naar nieuwe en onbekende dingen.
 - Ik houd van een leven vol veranderingen.
 - Ik verkies een leefwijze met vaste gewoontes boven een grillig bestaan vol veranderingen (r).
-

Consumenten die hoog scoren op deze schaal hebben dus een grote voorkeur voor nieuwe producten. Consumenten die laag scoren op deze schaal hebben een grote voorkeur voor producten die ze kennen.

Om het effect van de nieuwheid en bijzonderheid van producten te meten, is voor elk product de hoeveelheid door de consument beleefde 'opwinding' tijdens de evaluatie van het product gemeten. Als determinanten van de hoeveelheid gevoelde 'opwinding' zijn verondersteld de nieuwheid van het bestudeerde product (wel of nog nooit van gehoord) alsmede de 'fit' tussen het product en het gebied van herkomst. We verwachten dat de gevoelde opwinding groter zal zijn wanneer het product als nieuw wordt gepercipieerd en als de 'fit' tussen het product en het gebied van herkomst minder is. We verwachten dat als een consument het product slecht vindt passen bij het gebied van herkomst (bijvoorbeeld wijn uit Noorwegen, lage fit), hij/zij meer opwinding zal voelen dan wanneer het product en het gebied goed bij elkaar passen. We beschouwen een minder goede fit tussen het product en het gebied van herkomst als één van de indicatoren voor de bijzonderheid van een product.

We verwachten dat consumenten die graag nieuwe dingen proberen eerder geneigd zullen zijn een nieuw streekproduct te proberen (een product dat meer opwinding veroorzaakt) dan consumenten die een lage voorkeur hebben voor nieuwe producten.

De derde en laatste factor die zal worden bestudeerd betreft de gebruikssituatie van het product. Gezien het over het algemeen speciale, exclusieve karakter van streekproducten, verwachten we dat streekproducten een grotere kans hebben te worden gekocht voor speciale gebruikssituaties (bijvoorbeeld als borrelhap voor verjaardag met vrienden) dan voor 'reguliere' gebruikssituaties (bijvoorbeeld als beleg voor ontbijt).

Er dient bij de interpretatie van de conclusies rekening gehouden te worden met het feit dat het hier om 'zelf-gerapporteerd' gedrag gaat. Verder gaat het in dit deel van het onderzoek (tweede deel) om de aankoop en niet om de frequentie van aankoop van streekproducten. Zouden we bijvoorbeeld voor nieuwe streekproducten vinden dat de streekverwijzing inderdaad emotionele gevoelens oproept die de kans op aankoop positief beïnvloeden of dat mensen die graag nieuwe producten proberen deze nieuwe streekproducten eerder kopen dan mensen die niet graag nieuwe producten proberen, dan zegt dit weinig over mogelijke herhaalaankopen. Consumenten kunnen het product bijvoorbeeld een keer kopen, maar het niet lekker vinden. De kans op herhaalaankopen is dan gering, ondanks de emotionele gevoelens die het product oproept. Voor de 'nieuwheid' van het product geldt dit des te meer. Wanneer een consument het product één keer gekocht heeft, zal de nieuwheid zijn 'verdwenen'. De kwaliteitsperceptie van het product zal een belangrijker rol gaan spelen. Gezien het speciale karakter van streekproducten kan worden beargumenteerd dat een te hoge frequentie van herhaalaankopen wellicht ongewenst is. Dit kan namelijk leiden tot een afbraak van het exclusieve imago.

3.2.3 Uitvoering van Onderzoek naar Gesimuleerd Aankoopgedrag m.b.t.

Streekproducten

Er is gekozen voor de productcategorie kaas daar het merendeel van de Nederlandse consumenten kaas eet, kaas een bijzonder belangrijke productcategorie is met betrekking tot streekproducten en er veel gebruik gemaakt wordt van geografische aanduidingen in deze product categorie. Verder sluiten studie I en II dan goed bij elkaar aan. Wederom dient te worden opgemerkt dat niet alle resultaten van deze studie direct generaliseerbaar zijn naar andere productcategorieën. Desalniettemin verwachten we dat veel van de effecten die zijn onderzocht, grotendeels productonafhankelijk zijn.

Zoals is aangegeven, voor veel streekproducten geldt dat maar weinig mensen ze ooit hebben gegeten dan wel hebben gekocht. Om toch inzichten te krijgen in het aankoopproces van deze producten is besloten een vragenlijst te ontwikkelen voor meerdere streekproducten. Dus in plaats van ons te richten op één of twee regionale kazen, zijn er vier regionale kazen, drie zogenaamde industriële regionale kazen (kazen met een soortnaam) en drie kaasmerken in de vragenlijst opgenomen. Van de vier regionale kazen is één kaas een zogenaamd 'boerderij- of hoeveproduct' (Kempische kaas), één kaas een 'boeren-groepsproduct' (Veenweide kaas), maakt één kaas deel uit van een 'streeklijn' (Waddenkaas) en is één kaas een 'traditionele streekspecialiteit (Boeren-Leidse met Sleutels komijnenkaas) (Van der Meulen 1999). Verder zijn er nog drie industriële streekproducten opgenomen (Edammer, Goudse kaas en Leidse kaas). De drie industriële regionale kazen en de drie kaasmerken zijn geselecteerd op basis van de penetratie-graad die deze producten hebben in de markt¹. Door kazen met verschillende penetratiegraden op te nemen zijn we in staat de resultaten voor de streekproducten in perspectief te plaatsen. De overige producten vormen dus min of meer het referentiekader voor de streekproducten. In tabel 3.2 staan de tien bestudeerde kazen vermeld.

Tabel 3-2: Kazen

Boeren-Leidse met Sleutels komijnenkaas
Kempische kaas
Waddenkaas
Veenweide kaas
Goudse kaas
Edammer kaas
Leidse komijnenkaas
Maaslander
Milner
Cantenaar

De eerste twee regionale kazen van Tabel 3.2 zijn ook bestudeerd voor wat betreft de productie en afzet (Van der Meulen 1999, De Vlieger en Janzen 1999). De tweede twee streekproducten (Waddenkaas en Veenweide kaas) zijn bestudeerd in studie I. Goudse,

¹ De gegevens omtrent de penetratiegraden van een groot aantal kazen zijn ons verstrekt door GfK Dongen.

Edammer en Leidse komijnenkaas zijn de drie kazen met een soortnaam welke verwijst naar een plaats waarmee deze producten oorspronkelijk een nauwe band hadden. Tegenwoordig worden deze drie kazen overal in Nederland gemaakt. De laatste drie kazen zijn zogenaamde merkkazen. Ze verwijzen niet direct naar een geografisch gebied.

Gezien de kleine markt van streekproducten is er besloten een a-selecte steekproef te trekken met een oversampling van de drie provincies waar de verschillende streekproducten vandaan komen, namelijk Zuid-Holland (Boeren-Leidse met Sleutels, Veenweide kaas, Leidse kaas, Gouda kaas), het Waddengebied (Waddenkaas) en Noord-Brabant (Kempische kaas). Dit betekent dat er in deze gebieden verhoudingsgewijs meer respondenten benaderd zijn dan op basis van representativiteit nodig is. In elk gebied zijn ongeveer 175 consumenten benaderd. Er is voor deze benadering gekozen om op die manier de kans op het vinden van gebruikers van de streekproducten waarin we zijn geïnteresseerd te vergroten. Hierdoor kan een beter beeld worden gekregen over het aankoopproces omtrent deze producten. Verder zijn er nog ongeveer 175 respondenten a-select uit de rest van Nederland getrokken. Ondanks het feit dat de steekproef dus niet geografisch representatief is, is er bij de steekproeftrekking wel gelet op representativiteit voor wat betreft socio-economische en demografische consumentenkenmerken. Wel dienden de consumenten hoofdverantwoordelijk te zijn voor de aankoop van voedingsmiddelen in de huishouding en zelf kaas te eten. We hebben er bewust voor gekozen een zo algemeen mogelijke steekproef te trekken en bijvoorbeeld niet alleen maar consumenten van boerenkazen (alle vier de regionale kazen zijn boerenkazen) te interviewen. De belangrijkste reden hiervoor is dat we *algemene inzichten* omtrent de markt van regionale producten willen krijgen en niet alleen maar iets kunnen zeggen over de consument van boerenkazen.

Alle consumenten zijn middels een gestandaardiseerd computergestuurde vragenlijst benaderd. De vragenlijst is zelfstandig door de consument ingevuld. Dit kostte gemiddeld 35 minuten per vragenlijst. Alle respondenten hebben een bedankje ter waarde van f 10,00 ontvangen.

4. ANALYSES EN RESULTATEN

4.1 Invloed van Productieclaims en Herkomstgaranties op

Consumentenvoorkeur- studie I

4.1.1 *Socio-Economische en Demografische Kenmerken*

Als eerste zullen we een korte beschrijving geven van socio-economische en demografische kenmerken van de ondervraagde consumenten in deze studie. In Bijlage 1 staat alle informatie in tabelvorm weergegeven.

Het merendeel van de geïnterviewde respondenten is vrouw. Omdat we de hoofdverantwoordelijke voor de aankoop van voedingsmiddelen wilden interviewen, duidt het hoge percentage vrouwen in de steekproef erop dat aan dit criterium is voldaan. Dit wordt tevens bevestigd door het feit dat 77.6% van de geïnterviewde mannen alleenstaanden betreft.

De gemiddelde leeftijd van de respondenten is 46.2 jaar. Het aantal respondenten in de verschillende leeftijdscategorieën komt redelijk overeen met het Nederlands gemiddelde (CBS 1999). Met name de tweede en derde categorie zijn wat oververtegenwoordigd ten koste van de eerste categorie. De gemiddelde huishoudgrootte van de geïnterviewde respondenten is 2.54. Met name de 1- en 2-persoonshuishoudens zijn sterk in de meerderheid (57.4% van de respondenten). Dit is lager dan het landelijk gemiddelde van $\pm 67\%$ (CBS 1999).

In bijlage 1 wordt vervolgens het hoogst genoten onderwijsniveau van de hoofdkostwinner vermeld. In de steekproef is het aantal hoofdkostwinners met een middelbare beroepsopleiding oververtegenwoordigd ten koste van de andere categorieën. Voor wat betreft het beroep van de hoofdkostwinner kan worden geconcludeerd dat een groot aantal respondenten als middelbare of lagere employee aan het werk zijn. 18.6% van de hoofdkostwinners is gepensioneerd. Voor wat betreft het inkomen dient geconcludeerd te worden dat de hogere inkomens wat zijn oververtegenwoordigd ten koste van de lagere inkomensgroepen. Bij het interpreteren van de resultaten dient hier rekening mee gehouden te worden.

4.1.2 *Aankoop- en Consumptiegedrag m.b.t. Kaas in het Algemeen*

Voordat we de resultaten van de conjunct studie presenteren, zal eerst kort worden ingegaan op het aankoop- en consumptiegedrag van de geïnterviewde respondenten omtrent kaas.

De gemiddelde kaasconsumptie in de huishouding is 0.96 kilo per week. Met een gemiddelde huishoudgrootte van 2.54 personen, betekent dit dat de gemiddelde kaasconsumptie per persoon 0.38 kilo per week is. Dit betekent dat de geïnterviewde respondenten gemiddeld 19.6 kilo kaas per jaar eten. Dit is meer dan het landelijk gemiddelde. Dit kan onder meer verklaard worden door het feit dat er in deze studie alleen mensen geïnterviewd zijn die kaas eten. In Tabel 4.1 staat een overzicht van de

verschillende typen kazen die er in de huishouding van de respondenten worden gegeten. Hieruit blijkt dat het merendeel van de geïnterviewde respondenten jong belegen kaas consumeert. Samen met de consumenten die met name belegen kaas consumeren vormen deze consumenten de meerderheid (73.2%).

Tabel 4-1: Consumptie van Verschillende Typen Kaas (%)

Type kaas	%
Jonge kaas	15.5%
Jong belegen kaas	44.2%
Belegen kaas	29.0%
Oude kaas	7.6%
Anders....	3.8%
Totaal aantal respondenten	317

Uit Tabel 4.2 blijkt dat het merendeel van de consumenten kaas koopt in de supermarkt. Met 76% ligt dit percentage iets hoger dan het landelijk gemiddelde van 71% (Tol 1996). Na de supermarkt zijn de markt en de speciaalzaak de belangrijkste aankoopplaatsen van kaas voor de geïnterviewde respondenten.

Tabel 4-2: Aankoopplaats van Kaas (%)

Aankoopplaats	%
Direct van een producent	6.0%
In de supermarkt	76.0%
Op de markt	30.6%
In een kaaswinkel	28.7%
Elders	1.9%
Totaal aantal respondenten	317

De gemiddelde prijs die de consumenten gemiddeld voor één kilo kaas betalen is fl.13,88.

De gemiddelde consumptie van Veenweide- en Waddenkaas per persoon is respectievelijk 0.02 kilo en 0.04 kilo per week. Van de 300 geïnterviewde consumenten zijn er maar 14 personen die Veenweide kaas en 11 personen die Waddenkaas consumeren. De gemiddelde consumptie van de *gebruikers* van beide producten is respectievelijk 0.38 kilo per week voor Veenweidekaas en 1.0 kilo per week voor Waddenkaas.

Op de vraag of men bereid zou zijn om voor de aankoop van Veenweidekaas en Waddenkaas naar een andere verkoopplaats voor kaas te gaan dan waar men normaal kaas koopt geeft 47.0% van de respondenten aan dit wel te willen doen voor Veenweidekaas en 47.6% van de respondenten geeft aan dit wel te willen doen voor Waddenkaas.

4.1.3 Resultaten Conjoint Studie

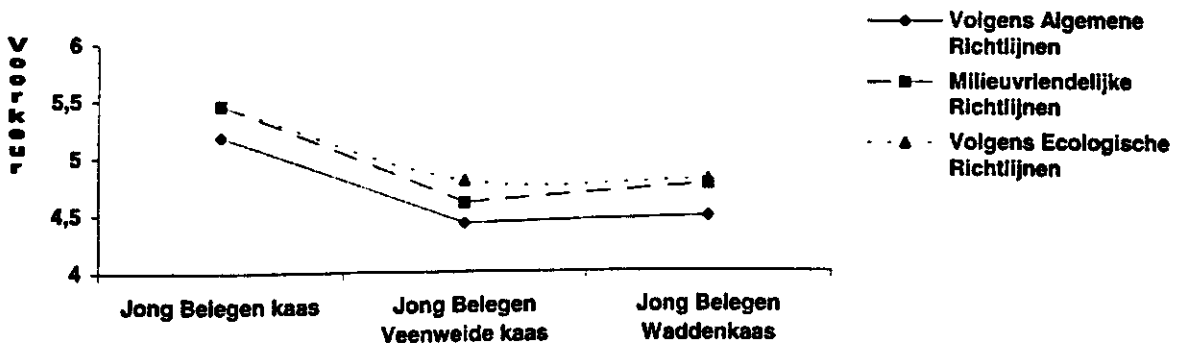
Alle respondenten hebben 27 product profielen beoordeeld op een schaal van 0 tot 10. Als eerste is onderzocht in hoeverre elk productattribuut, waaruit de productprofielen zijn opgebouwd, een significante invloed uitoefent op de voorkeur. Om inzichten te verkrijgen in de invloed van additionele productieclaims en herkomstgarantie labels is tevens onderzocht of er interactie-effecten tussen de productnaam/herkomst en een milieuvriendelijke productie, traditie en herkomstgarantie labels aanwezig zijn. In Tabel 4.3 staan de resultaten van die analyse weergegeven.

Tabel 4-3: Invloed van Productattributen op Voorkeur

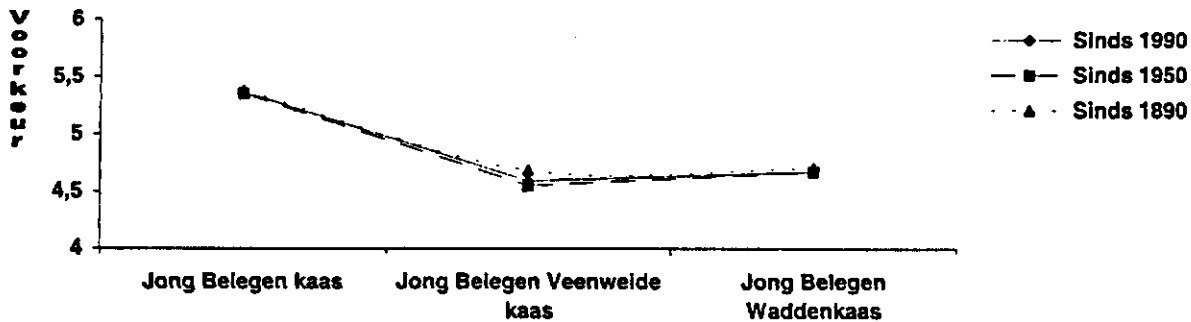
Product attributen	F-waarde	Significantie
Productnaam/herkomst	64.1	0.000
Prijs per kilo	205.2	0.000
Productiewijze	10.5	0.000
Traditie	0.4	0.686
Herkomstgarantie label	10.3	0.000
Productnaam x Productiewijze	0.3	0.852
Productnaam x Traditie	0.1	0.969
Productnaam x Herkomstgarantie label	0.1	0.985

Uit Tabel 4.3 blijkt dat alle hoofd-effecten, behalve die van traditie, significant zijn. Verder blijkt dat geen van de interactie-effecten significant zijn. In de figuren 4A, 4B en 4C hebben we deze resultaten in een grafiek uitgezet en is duidelijk te zien dat er geen interactie-effecten aanwezig zijn.

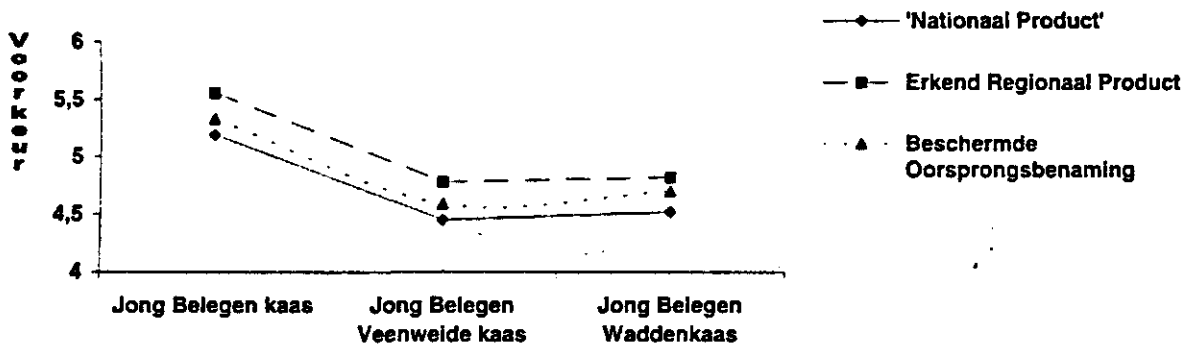
Figuur 4A: Productnaam x Productiewijze



Figuur 4B: Productnaam x Traditie



Figuur 4C: Productnaam x Herkomstgarantie label



Met betrekking tot de wijze van productie en de aanwezigheid van herkomstgarantie labels kan dus worden geconcludeerd dat ze beiden een significante positieve invloed uitoefenen op de voorkeur maar dat dit voor streekproducten geen grotere meerwaarde oplevert dan voor andere kazen (zoals bijvoorbeeld kaasmerken). Het succes van streekproducten kan dus op positieve wijze worden beïnvloed door het op milieuvriendelijke wijze te produceren, echter, er lijkt geen reden te zijn om aan te nemen dat milieuvriendelijke *streekproducten* significant positiever worden beoordeeld dan bijvoorbeeld milieuvriendelijke *merkproducten*. Hetzelfde kan worden geconcludeerd voor een herkomstgarantie label. Wel dient hierbij te worden opgemerkt dat een herkomstgarantie label zonder een gebied van herkomst verwijzing zinloos is. Voor traditie dient geconcludeerd te worden dat het in het geheel geen invloed lijkt te hebben op de voorkeur voor regionale kazen. In de Tabel 4.4 staan de belangen en deel-utiliteiten van de verschillende attributen en niveaus.

Tabel 4-4: Product Attributen

Attributen	Niveaus	Utiliteiten	Belang
Product naam	- Jong belegen kaas	0.551	24.36
	- Jong belegen Veenweide kaas	-0.319	
	- Jong belegen Wadden kaas	-0.232	
Prijs	- fl. 12,00 per kilo	0.824	34.19
	- fl. 15,00 per kilo	0.063	
	- fl. 18,00 per kilo	-0.887	
Productiewijze	- Geproduceerd volgens Algemene Richtlijnen	-0.219	16.98
	- Geproduceerd volgens Milieuvriendelijke Richtlijnen	0.068	
	- Geproduceerd volgens Ecologische Richtlijnen	0.150	
Traditie	- Sinds 1990	-0.011	9.97
	- Sinds 1950	-0.030	
	- Sinds 1890	0.041	
Herkomstgarantie	- 'Nationaal Product'	-0.186	14.51
	- Erkend Regionaal Product	0.197	
	- Beschermd Oorsprongsbenaming	-0.011	

Constante = 5.340 (gemiddelde voorkeur over alle profielen)

Uit Tabel 4.4 blijkt dat de prijs van het product het belangrijkste kenmerk van een product is. Prijs heeft de grootste invloed op de voorkeur voor producten. Wanneer we kijken naar de deel-utiliteiten van dit attribuut dan zien we dat, zoals verwacht, consumenten de grootste voorkeur hebben voor producten met een lage prijs, en de laagste voorkeur hebben voor producten met een hoge prijs. Door de utiliteit van de laagste prijs op te tellen bij de constante kan de gemiddelde voorkeur voor alle profielen met de laagste prijs worden bepaald ($5.340 + 0.824 = 6.164$). De utiliteiten geven dus de verandering ten opzichte van de gemiddelde voorkeur weer.

Uit dit onderzoek blijkt dat na prijs, de naam van het product het belangrijkste productattribuut is. Wanneer we naar de deel-utiliteiten kijken zien we dat, gemiddeld gesproken, consumenten de grootste voorkeur hebben voor jong belegen kaas, gevolgd door jong belegen Waddenkaas en jong belegen Veenweide kaas. Het lijkt er dus op dat het streekproduct het aflegt tegen de categorie naam, jong belegen kaas. Mogelijk wordt dit veroorzaakt doordat er consumentensegmenten in de markt aanwezig zijn. Het idee is dat een bepaalde groep consumenten een grote voorkeur heeft voor Waddenkaas (bijvoorbeeld omdat ze altijd met vakantie naar het Waddengebied gaan) en dat een andere groep consumenten een grotere voorkeur heeft voor Veenweidekaas. Echter, doordat de verschillende segmenten relatief klein zijn, 'wint' het generieke product (jong belegen kaas) het van beide streekproducten. Om deze hypothese te testen hebben we respondenten geselecteerd die een positieve voorkeur hadden voor of Veenweidekaas of Waddenkaas. Vervolgens hebben we voor beide groepen consumenten de gemiddelde voorkeur voor Wadden- en Veenweidekaas bepaald. Voor de consumenten met een positieve utiliteit voor Veenweide kaas ($N = 60$) vinden we dat de gemiddelde utiliteit voor deze kaas 0.337 is. Deze consumenten hebben een utiliteit van -0.215 voor jong belegen kaas en een utiliteit van -0.122 voor Waddenkaas. Voor de consumenten met een positieve utiliteit voor Waddenkaas ($N = 55$) vinden we dat zij een utiliteit van 0.476

hebben voor Waddenkaas, een utiliteit van -0.108 voor jong belegen kaas en een utiliteit van -0.368 voor Veenweide kaas. Het lijkt er dus inderdaad op dat er twee groepen consumenten een verschillende voorkeur hebben voor Wadden- dan wel Veenweidekaas. De derde groep consumenten heeft een hogere utiliteit (1.064) voor jong belegen kaas dan voor Veenweide kaas (-0.548) en Waddenkaas (-0.516). Op basis van nader onderzoek is gebleken dat bekendheid met het gebied een belangrijke bron van verschillen tussen de consumentensegmenten vormt. De consumenten in het Veenweidekaas segment bijvoorbeeld zijn significant meer bekend met het Veenweidegebied dan de consumenten die niet in dit segment vallen (2.24 versus 1.80 , $p < 0.05$). Verder lijken ze meer betrokken bij het gebied (3.46 versus 3.28 , $p = 0.344$). Dit verschil is echter niet significant. Verder roept de naam van dit product significant meer emotionele gevoelens op bij de consumenten in het Veenweidekaas segment dan mensen die niet in dit segment zitten (0.35 versus -0.04 , $p < 0.05$). Dezelfde resultaten zijn gevonden voor het Waddenkaas segment. De consumenten in dit segment lijken meer bekend te zijn met dit gebied (3.47 versus 3.12 , $p = 0.196$). Dit verschil is echter niet significant. Verder zijn ze significant meer betrokken bij het gebied (4.50 versus 3.97 , $p < 0.05$) en associëren meer emotionele gevoelens bij dit product (0.26 versus -0.04 , $p < 0.05$). De consumenten die in geen van beide segmenten vallen blijken significant minder bekend te zijn met zowel het Veenweidegebied (1.70 versus 2.08 , $p < 0.05$) als het Waddegebied (2.96 versus 3.38 , $p < 0.05$). Dezelfde resultaten zijn gevonden voor de betrokkenheid bij beide gebieden (respectievelijk 3.24 versus 3.36 , $p = 0.435$ en 3.86 versus 4.24 , $p < 0.05$) en de emotionele gevoelens met betrekking tot beide gebieden (-0.05 versus 0.05 , $p < 0.05$ en -0.1 versus 0.1 , $p < 0.05$).

Een ander belangrijk aspect betreft de kwaliteitsperceptie van de kazen. Het gemiddelde kwaliteitsoordeel voor jong belegen kaas, Veenweidekaas en Waddenkaas is respectievelijk 4.48 , 4.35 en 4.34 . Deze verschillen zijn niet significant. Wanneer er echter wordt gekeken naar de zekerheid omtrent dit kwaliteitsoordeel dan bestaan er significante verschillen tussen de producten. Consumenten blijken namelijk zekerder te zijn over hun kwaliteitsoordeel van 'jong belegen kaas' (5.13) dan hun kwaliteitsoordeel over 'jong belegen Veenweidekaas' (4.56) en 'jong belegen Waddenkaas' (4.57). Wij vermoeden dat dit onder meer te maken heeft met de verkoop van merkloze jong belegen kazen. Door toevoeging van een streekverwijzing wordt er min of meer een nieuw product gecreëerd waardoor consumenten onzekerder worden over hun eigen kwaliteitsbeoordeling. In paragraaf 4.1.3.1. zal hier nader op worden ingegaan.

Op basis van deze resultaten kan geconcludeerd worden dat streekproducten wat betreft de kwaliteitsbeoordeling niet onder doen voor het generieke product. Echter, de onzekerheid omtrent dit kwaliteitsoordeel van streekproducten heeft een grote invloed op de voorkeursvorming. Verder zijn er consumenten segmenten waarvoor een streekproduct wel degelijk een grotere preferentie oplevert dan het generieke product. Deze segmenten onderscheiden zich onder meer op basis van de bekendheid met en betrokkenheid bij het gebied van herkomst waarnaar de naam verwijst.

Na de productnaam/regio van herkomst wordt het meest belang gehecht aan de productiewijze, direct gevolgd door de herkomstgarantie labels. Beiden zullen kort

worden toegelicht. Voor de productiewijze vinden we dat het zogenaamde nul-niveau (Geproduceerd volgens Algemene Richtlijnen) inderdaad de laagste utiliteit heeft voor de geïnterviewde consumenten (-0.219). Een milieuvriendelijke productwijze heeft een kleine positieve utiliteit, gevolgd door een ecologische productiewijze, met de grootste positieve utiliteit. Hierbij dient te worden aangetekend dat in de vragenlijst het onderscheid tussen de 3 attributen als volgt is toegelicht:

1. Geproduceerd volgens Algemene Richtlijnen (hierbij gelden de minste regels)
2. Geproduceerd volgens Milieuvriendelijke Richtlijnen (iets meer regels)
3. Geproduceerd volgens Ecologische Richtlijnen (meeste regels)

Er is voor de aanpak gekozen daar er uit vooronderzoek bleek dat het onderscheid tussen de verschillende niveaus niet voor alle respondenten even duidelijk was.

Voor wat betreft de invloed van herkomstgarantie labels vinden we iets interessants. Zoals verwacht heeft het nul-niveau, 'Nationaal Product' (= geen herkomstgarantie label) de laagste utiliteit (-0.186). De hoogste utiliteit wordt toegekend aan het nationale garantie label, 'Erkend Regionaal Product' (0.197). In vergelijking met het Europese garantie label (-0.011) lijkt het er op dat de geïnterviewde consumenten een grotere voorkeur hebben voor een nationaal garantie label dan voor het bestaande Europese label. Het enige verschil in de toelichting van de beide garantie labels was of het een Europees dan wel een nationaal garantie label betrof. Het gevonden verschil zou te maken kunnen hebben met het (gebrek aan?) vertrouwen en interesse dat consumenten hebben in de Europese overheid. Naast deze invloeden kan de feitelijke omschrijving van beide garantie labels ook een rol gespeeld hebben. Wellicht dat 'Erkend Regionaal Product' meer tot verbeelding spreekt dan de omschrijving 'Beschermd OorsprongsBenaming'. Meer onderzoek hiernaar zou hier uitsluitsel over kunnen geven.

Het minst belangrijke attribuut in ons onderzoek betreft de traditie. Zoals reeds vermeld, de invloed van traditie op de voorkeur is niet significant. Uit Tabel 4.4 blijkt wel dat de aanduiding 'Sinds 1890' de grootste utiliteit heeft (0.041). Echter, deze is erg klein. De invloed van de aanduidingen 'Sinds 1990' en 'Sinds 1950' hebben een zeer kleine, negatieve utiliteit.

In de volgende paragrafen wordt onderzocht in hoeverre de deel-utiliteiten van de verschillende product attribuut niveaus kunnen worden verklaard op basis van de in onze studie opgenomen determinanten.

4.1.3.1 Productnaam/Herkomst

De invloed van verschillende determinanten op de utiliteit van een regionale verwijzing is onderzocht. Naast feitelijke ervaring met het streekproduct en de kwaliteitsperceptie is onderzocht in hoeverre betrokkenheid bij het gebied van herkomst leidt tot emotionele gevoelens tijdens de evaluatie van deze producten welke vervolgens een positieve invloed hebben op de voorkeur voor het streekproduct. Verder is er onderzocht in hoeverre de nieuwheid van het product een invloed heeft op de evaluatie. De analyses zijn uitgevoerd op de utiliteit voor Veenweide kaas en Waddenkaas. In Tabel 4.5 staan de resultaten weergegeven.

Tabel 4-5: Determinanten van de Utiliteit van een Regionale Verwijzing

Determinanten	Invloed	Significantie
Kwaliteitsperceptie	0.127	0.005
Emotie	0.144	0.001
Nieuwheid/Bijzonderheid (Opwinding)	0.032	0.742
OSL	0.102	0.018
Ervaring	0.171	0.000

Uit Tabel 4.5 blijkt dat productervaring de belangrijkste determinant is voor de utiliteit van een product naam. Dus hoe meer ervaring iemand heeft met het product waarnaar de naam verwijst, hoe groter de voorkeur voor dit product is. Dit is in lijn met wat we verwachtten. Een andere belangrijke determinant betreft de kwaliteitsperceptie. De kwaliteitsperceptie is bepaald door de feitelijke kwaliteitsperceptie (hoog – laag) te vermenigvuldigen met de zekerheid van de consument over het door hem/haar gegeven kwaliteitsoordeel. Deze vermenigvuldiging heeft een significante positieve invloed op de voorkeur voor een streekproduct. Dus hoe beter de kwaliteitsperceptie en hoe zekerder een consument hiervan is, hoe groter zijn/haar voorkeur voor het product is. Dit verklaart mede waarom het generieke product, jong belegen kaas, meer geprefereerd wordt dan beide regionale kazen. We hebben namelijk gezien dat het gemiddelde kwaliteitsoordeel niet verschilt voor de drie kazen. Echter, de gemiddelde zekerheid omtrent het kwaliteitsoordeel was significant lager voor beide regionale kazen.

Verder is te zien dat de invloed van emotionele gevoelens positief en significant zijn. Dus wanneer de naam van het product (Veenweidekaas, Waddenkaas) positieve associaties oproept heeft dit een significant positieve invloed op de voorkeur voor een product. We hebben laten zien dat consumenten in respectievelijk het Veenweidekaas en Waddenkaas segment meer emotionele gevoelens voelden tijdens de evaluatie van de naam van beide kazen.

Het effect van de nieuwheid van een product is in eerste instantie onderzocht door de interactie tussen de hoeveelheid gevoelde opwinding en de consumentenvoorkeur voor nieuwe dingen in de analyse op te nemen. Echter, het is gebleken dat deze interactie geen significante invloed heeft op de voorkeur. Hierom is besloten naar de invloed van de twee hoofdeffecten te kijken. Uit Tabel 4.5 blijkt dat de hoeveelheid gevoelde opwinding tijdens de evaluatie in deze studie geen significante invloed heeft op de voorkeur. Ondanks het feit dat de richting van het effect wel correct is, is het effect niet significant. De consumentenvoorkeur voor nieuwe dingen (OSL) heeft wel een significante positieve invloed op de voorkeur. Dus ondanks het feit dat de hoeveelheid opwinding als gevolg van de indicaties 'Veenweidekaas' en 'Waddenkaas' geen invloed heeft op de voorkeur, worden beide indicaties wel beschouwd als 'nieuw' en hebben consumenten met een grotere voorkeur voor nieuwe dingen een grotere voorkeur voor deze producten dan consumenten die minder van nieuwe zaken houden.

Ondanks het feit dat er in Studie II meer aandacht besteed zal worden aan de determinanten van respectievelijk de kwaliteitsperceptie, emoties en opwinding, zullen we daar ook hier aandacht aan spenderen, zij het in beperkte vorm. We zullen ons met name richten op één van de belangrijkste determinanten van de emoties die worden gevoeld tijdens de evaluatie van het streekproduct.

We verwachtten dat de consumenten betrokkenheid met het gebied van oorsprong één van de belangrijkste determinanten van gevoelde emoties tijdens de evaluatie van streekproducten is. Met een significante positieve correlatie van 0.136 ($p = 0.001$) tussen de betrokkenheid met het gebied van herkomst en de hoeveelheid emotionele gevoelens die worden gevoeld tijdens de evaluatie van het product kan worden geconcludeerd dat deze verwachting juist is. Dus, hoe meer consumenten zich betrokken voelen bij het gebied van herkomst van een streekproduct, hoe meer emotionele gevoelens hij/zij voelt tijdens de evaluatie van het product, en hoe groter de voorkeur wordt voor dat betreffende streekproduct.

Eén van de belangrijkste determinanten van betrokkenheid met een gebied is de bekendheid met het gebied. Hoe beter iemand een gebied kent, hoe meer betrokken hij/zij bij dit gebied is. In dit onderzoek vinden we een significant positieve relatie voor de relatie tussen betrokkenheid met het Veenweidegebied en de bekendheid met dit gebied van 0.253 ($p < 0.000$). Voor het Waddengebied vinden we een correlatie van 0.499 ($p < 0.000$).

Daar we in dit onderzoek de betrokkenheid hebben gemeten met betrekking tot het gebied waarnaar de naam van het streekproduct verwijst en niet met betrekking tot bijvoorbeeld de provincie waarin de consument woont is het lastig om een verband te vinden tussen de betrokkenheid met een gebied en socio-demografische kenmerken. Dit wordt met name veroorzaakt door het feit dat er maar weinig mensen zijn geïnterviewd die in het Veenweidegebied dan wel het Waddengebied wonen. Zoals vermeld, uit eerder door ons uitgevoerd onderzoek (Van Ittersum 1999) is gebleken dat betrokkenheid bij de regio waarin men woont sterk positief samenhangt met het aantal jaren dat men in het gebied woont, de leeftijd en bijvoorbeeld negatief samenhangt met opleiding. Deze bevindingen kunnen van belang zijn voor het vermarkten van een streekproduct in de eigen regio en zullen daarom bij de formulering van de algemene conclusies en adviezen in ogenschouw worden genomen.

4.1.3.2 Prijs

Om inzichten te verkrijgen in de determinanten van het belang van de prijs in de voorkeursvorming omtrent kaas is de prijsbewustheid van consumenten gemeten. We verwachtten dat hoe prijsbewuster een consument is, hoe meer belang hij/zij zal hechten aan de prijs van de kaas. Met een correlatie coëfficiënt van 0.403 ($p < 0.000$) tussen de prijsbewustheid en het belang van de prijs kan geconcludeerd worden dat onze verwachting terecht is. Consumenten die meer prijsbewust zijn, hechten meer belang aan de prijs bij het kopen van kaas dan consumenten die minder prijsbewust zijn.

4.2 Factoren die het Aankoopproces van Streekproducten

Beïnvloeden - Studie II

4.2.1 *Socio-Economische en Demografische Kenmerken*

Als eerste zullen we een korte beschrijving geven van socio-economische en demografische kenmerken van de ondervraagde consumenten in deze studie. In Bijlage 2 staat alle informatie in tabelvorm weergegeven.

Het merendeel van de geïnterviewde respondenten is vrouw. Omdat we de hoofdverantwoordelijke voor de aankoop van voedingsmiddelen wilden interviewen, duidt het hoge percentage vrouwen in de steekproef erop dat aan dit criterium is voldaan. Dit wordt tevens bevestigd door het feit dat 72.5% van de geïnterviewde mannen alleenstaanden betreft.

De gemiddelde leeftijd van de respondenten is 46.2 jaar. Het aantal respondenten in de verschillende leeftijdscategorieën komt redelijk overeen met het Nederlands gemiddelde (CBS 1999). Met name de tweede en derde categorie zijn wat oververtegenwoordigd ten koste van de eerste categorie. De gemiddelde huishoudgrootte van de geïnterviewde respondenten is 2.6. Met name de 1- en 2-persoonshuishoudens zijn sterk in de meerderheid (58% van de respondenten). Dit is lager dan het landelijk gemiddelde van $\pm 67\%$ (CBS 1999).

In bijlage 2 wordt vervolgens het hoogst genoten onderwijsniveau van de hoofdkostwinner vermeld. In de steekproef is het aantal hoofdkostwinners met een middelbare beroepsopleiding oververtegenwoordigd ten koste van de andere categorieën. Voor wat betreft het beroep van de hoofdkostwinner kan worden geconcludeerd dat een groot aantal respondenten als middelbare of lagere employee aan het werk zijn. 17.5% van de hoofdkostwinner is gepensioneerd. Voor wat betreft het inkomen dient geconcludeerd te worden dat de hogere inkomens wat zijn oververtegenwoordigd ten koste van de lagere inkomensgroepen. Bij het interpreteren van de resultaten dient hier rekening mee gehouden te worden.

4.2.2 *Aankoop- en Consumptiegedrag m.b.t. Kaas in het Algemeen*

Voordat we de resultaten van de studie II presenteren, zal eerst kort worden ingegaan op het aankoop- en consumptiegedrag van de geïnterviewde respondenten omtrent kaas.

De gemiddelde kaasconsumptie in de huishouding is 0.94 kilo per week. Met een gemiddelde huishoudgrootte van 2.58 personen, betekent dat de gemiddelde kaasconsumptie per persoon 0.36 kilo per week is. Dit betekent dat de geïnterviewde respondenten gemiddeld 19.3 kilo kaas per jaar eten. Dit is meer dan het landelijk gemiddelde van ± 14 kilo. Dit komt onder meer doordat er in deze studie *alleen* mensen geïnterviewd zijn die kaas eten. In Tabel 4.6 staat een overzicht van de verschillende typen kazen die er in de huishouding van de respondenten worden gegeten. Uit Tabel 4.6 blijkt dat het merendeel van de geïnterviewde respondenten jong belegen kaas consumeert. Samen met de consumenten die met name belegen kaas consumeren, vormen deze consumenten de meerderheid (68.1%).

Tabel 4-6: Consumptie van Verschillende Typen Kaas (%)

Type kaas	%
Jonge kaas	21.0%
Jong belegen kaas	37.7%
Belegen kaas	30.4%
Oude kaas	8.9%
Anders.....	1.8%
Totaal aantal respondenten	761

Uit Tabel 4.7 blijkt dat het merendeel van de consumenten kaas koopt in de supermarkt. Met 71% ligt dit percentage dicht bij het landelijk gemiddelde van 72% (Tol 1996). Na de supermarkt zijn de markt en de kaaswinkel de belangrijkste verkoopplaatsen van kaas.

Tabel 4-7: Aankoopplaats van Kaas (%)

Aankoopplaats	%
Direct van een producent	2.0%
In de supermarkt	71.0%
Op de markt	12.4%
In een kaaswinkel	12.2%
Elders	2.1%
Totaal aantal respondenten	761

De gemiddelde prijs die de consumenten normaliter voor één kilo kaas betalen is fl.13.07.

4.2.3 Aankoop- & Consumptiegedrag m.b.t. Regionale Kazen

4.2.3.1 Feitelijk Aankoopgedrag m.b.t. Streekproducten

Na deze korte toelichting op het aankoop- en consumptiegedrag van kaas in het algemeen, zal nu specifiek worden ingegaan op het aankoop- en consumptiegedrag van de vier regionale kazen (Veenweide kaas, Waddenkaas, Boeren-Leidse met Sleutels komijnenkaas en Kempische kaas), drie kazen met een soortnaam (Goudse kaas, Edammer kaas en Leidse kaas) en drie merkkazen (Cantenaar, Milner en Maaslander).

Voor elke kaas is achtereenvolgens bepaald of consumenten wel eens van het product hebben gehoord, of ze het wel eens hebben gegeten, of ze het wel eens hebben gekocht en of ze het product nog wel met regelmaat kopen. Op basis van deze vragen zijn we in staat aan te geven waar het in het aankoopproces van streekproduct dreigt mis te gaan.

Bekendheid met Product

In Tabel 4.8 staan voor elke kaas de percentages consumenten die wel eens van het product hebben gehoord.

Tabel 4-8: Bekendheid met Producten

Kazen	%
Boeren-Leidse met Sleutels komijnenkaas	17.0%
Kempische kaas	8.7%
Waddenkaas	12.5%
Veenweide kaas	3.4%
Goudse kaas	99.6%
Edammer kaas	99.9%
Leidse komijnenkaas	83.2%
Maaslander	99.7%
Milner	90.4%
Cantenaar	91.9%
Totaal aantal respondenten	761

Uit Tabel 4.8 blijkt dat in vergelijking met de kazen met een soortnaam en de kaasmerken relatief weinig mensen van de vier streekproducten hebben gehoord waarin we zijn geïnteresseerd. Daar men een product moet kennen om het te kunnen kopen, kan er geconcludeerd worden dat de bekendheid met het streekproduct een groot probleem is.

De resultaten in Tabel 4.8 zijn de gemiddelden over alle consumenten. Voor de streekproducten en de kazen met een soortnaam hebben we tevens onderzocht of er verschillen bestaan in het percentage consumenten dat wel eens heeft gehoord van deze kazen tussen de consumenten die wonen in provincie waarin het gebied ligt waarnaar de naam van het product verwijst en de consumenten die buiten dit gebied wonen. Voor de Boeren-Leidse met Sleutels komijnen kaas hebben we bijvoorbeeld de 202 respondenten uit Zuid-Holland vergeleken met alle andere respondenten (559 respondenten). In Tabel 4.9 staan de resultaten weergegeven.

Tabel 4-9: Bekendheid per Regio (van gehoord)

Kazen	Eigen Regio (%)	Elders (%)
Boeren-Leidse met Sleutels komijnenkaas****	21.3%	15.4%
Kempische kaas****	13.3%	7.2%
Waddenkaas****	16.2%	11.2%
Veenweide kaas ^{ns}	5.0%	2.9%
Goudse kaas ^{ns}	99.5%	99.6%
Edammer kaas ^{ns}	100.0%	99.8%
Leidse komijnenkaas****	88.1%	81.4%

**** p < 0.05, ns = niet significant

Uit Tabel 4.9 blijkt dat voor de Boeren-Leidse met Sleutels, de Kempische kaas en de Waddenkaas het percentage consumenten dat eerder van het product gehoord heeft hoger is in het gebied van oorsprong van het product dan buiten het gebied. Dit verwachtten we ook voor de Veenweidekaas. Dit is echter niet het geval. Ondanks het feit dat procentueel meer mensen in het gebied van herkomst van het product van deze kaas hebben gehoord, is het verschil niet significant.

Het is interessant te zien dat voor Goudse en Edammer kaas de herkomst weinig invloed heeft op de kans dat men van deze kazen gehoord heeft. Deze producten zijn zo bekend geworden dat er geen significante verschillen bestaan tussen de mensen uit het oorspronkelijke gebied van herkomst van deze producten. Voor Leidse komijnenkaas is dit verschil nog wel aanwezig. Het percentage consumenten in Zuid-Holland dat van deze kaas gehoord heeft is significant hoger dan het percentage consumenten van buiten deze provincie die van deze kaas gehoord hebben.

Op basis van vooronderzoek verwachtten we dat een belangrijke determinant voor het al of niet kennen van een streekproduct de consumenten betrokkenheid met het gebied van herkomst van het product is. Het is in de literatuur aangetoond dat hoe meer consumenten betrokken zijn bij een object, hoe meer informatie ze over dit object verzamelen (Bloch et al. 1986, Bloch and Richins 1983). Wanneer iemand bijvoorbeeld betrokken is bij wijn zal hij/zij veel over dit product proberen te lezen en bijvoorbeeld eerder geneigd zijn een televisie programma over wijnen te volgen dan iemand die niet betrokken is bij wijnen. Voor streekproducten zou dit kunnen betekenen dat, hoe meer betrokken een consument is bij de streek van herkomst van een streekproduct, hoe meer informatie hij/zij verzameld over de streek, hoe groter de kans is dat ze geconfronteerd worden met het streekproduct. Voor de drie merkkazen verwachtten we een belangrijke rol voor de betrokkenheid bij kaas in het algemeen. Hoe meer betrokken consumenten zijn bij kaas in het algemeen, hoe meer informatie ze over kaas verzamelen, hoe groter de kans dat ze worden geconfronteerd met een kaasmerk. Met betrekking tot de drie kazen met een soortnaam lijkt het moeilijk in te schatten welke 'object' betrokkenheid, kaas of de regionale betrokkenheid, de belangrijkste rol inneemt.

Om bovenstaande verwachtingen te testen is eerst bepaald in hoeverre betrokkenheid bij kaas in het algemeen en de regio van herkomst samenhangt met het zoekgedrag van consumenten omtrent de onderzochte regionale kazen. Voor de relatie tussen betrokkenheid bij kaas in het algemeen en het zoekgedrag omtrent kaas in het algemeen is een significante positieve relatie gevonden ($r = 0.48$, $p < 0.000$). In Tabel 4.10 staan relaties tussen de betrokkenheid met een gebied en het zoekgedrag omtrent dit gebied beschreven.

Tabel 4-10: Correlaties tussen Betrokkenheid bij Regio van Herkomst van Kazen en Zoekgedrag omtrent deze Regio

Herkomstgebied van	Correlatie
Boeren-Leidse met Sleutels komijnenkaas	0.37****
Kempische kaas	0.46****
Waddenkaas	0.45****
Veenweide kaas	0.30****
Goudse kaas	0.38****
Edammer kaas	0.32****
Leidse komijnenkaas	0.37****

Uit Tabel 4.10 blijkt dat voor alle regionale kazen en kazen met een soortnaam er een significante positieve relatie bestaat tussen de betrokkenheid bij het gebied en het zoekgedrag met betrekking tot het gebied. Hoe meer betrokken iemand is bij een gebied, hoe meer informatie hij/zij over dit gebied 'verzamelt'. Vervolgens is middels logistische regressie bekeken in hoeverre dit verzamelen van informatie over het gebied van herkomst van een kaas, de kans op bekendheid met het streekproduct beïnvloedt. Naast het zoekgedrag omtrent de regio's van herkomst, is het zoekgedrag omtrent kaas in het algemeen in de regressie vergelijking opgenomen. Deze regressie is voor elk product afzonderlijk uitgevoerd. In Tabel 4.11 staan de resultaten weergegeven.

Tabel 4-11: Invloed van Zoekgedrag omtrent Kaas en/of de Regio van Herkomst van een Product op de Kans dat men het Product Kent

Kazen	Zoekgedrag Kaas	Zoekgedrag Regio
Boeren-Leidse met Sleutels komijnenkaas	1.1 ^{ns}	1.5****
Kempische kaas	1.2*	1.1 ^{ns}
Waddenkaas	1.0 ^{ns}	1.3****
Veenweide kaas	1.2 ^{ns}	1.7****
Goudse kaas	1.3 ^{ns}	1.0 ^{ns}
Edammer kaas	1.3 ^{ns}	ns
Leidse komijnenkaas	1.4****	1.1 ^{ns}
Maaslander	1.4 ^{ns}	
Milner	1.3 ^{ns}	
Cantenaar	2.0****	

**** p < 0.000, *** p < 0.01, ** p < 0.05, * p < 0.1

De getallen in de kolommen zijn zogenaamde Odds Ratio's. Een Odds Ratio is een maat voor de verandering in de verhouding van de kansen op het al of niet voorkomen van een gebeurtenis. Als een Odds Ratio positiever is wil dit zeggen dat de kans dat een gebeurtenis plaatsvindt groter wordt. Wanneer een Odds Ratio negatiever is wil dit zeggen dat de kans dat een gebeurtenis plaatsvindt afneemt. .

Uit Tabel 4.11 blijkt dat voor de streekproducten het zoekgedrag omtrent de regio van herkomst de belangrijkste determinant is voor het bekend zijn met een product. Alleen voor Kempische kaas vinden we dat het zoekgedrag omtrent kaas een (beperkte) rol speelt. Met betrekking tot de drie kazen met een soortnaam is het interessant te zien dat zowel het zoekgedrag omtrent de regio als die omtrent kaas geen invloed meer heeft op het al of niet hebben gehoord van deze producten. Voor Leidse komijnenkaas gaat dit echter niet op. De bekendheid met dit product wordt beïnvloed door het zoekgedrag omtrent kaas in het algemeen. Gezien het feit dat het om een soortnaam gaat lijkt dit geen vreemde bevinding. Voor de drie kaasmerken is nog gekeken in hoeverre zoekgedrag omtrent kaas de kans op het al of niet kennen van deze producten beïnvloedt. Er is alleen een effect gevonden voor Maaslander.

Samenvattend, consumenten lijken 'echte' streekproducten met name te kennen door betrokkenheid bij het gebied. Deze leidt namelijk tot zoekgedrag naar informatie over dit gebied. Dit vergroot vervolgens de kans op het leren kennen van het streekproduct. Voor kazen met een soortnaam lijkt het gebied van herkomst nog nauwelijks van invloed op het al of niet bekend zijn met het product. Hierbij dient te worden aangetekend dat de invloed van zoekgedrag niets zegt over de bronnen van informatie. Je zou kunnen zeggen dat consumenten die meer betrokken zijn bij een regio, eerder geneigd zijn informatie over de regio tot zich te nemen.

Voor de kazen waarvan de consumenten wel eens gehoord hebben, is tevens bepaald hoe men van het product gehoord heeft. Op basis van een vooronderzoek zijn de belangrijkste bronnen van informatie bepaald en voorgelegd aan consumenten. Tevens is de mogelijkheid geboden een ander antwoord te geven. In Tabel 4.12 staan de percentages per product weergegeven. Tevens is voor de regionale kazen, de kazen met een soortnaam en de kaasmerken het totaal berekend. Op deze wijze worden inzichten verkregen in mogelijke verschillen in bronnen van informatie tussen deze producten.

Tabel 4-12: Bronnen van Informatie

	gezien in de winkel	via landelijke kranten en/of tijdschriften	via lokale kranten en/of tijdschriften	via reclame folders	via landelijke radio- en tv	via lokale radio- en/of televisie	gehoord van vrienden, familie, burea etc.	Tijdens een vakantie tegengekomen	anders, namelijk	Aantal respondenten
Boeren-Leidse met Sleutels komijnenkaas	78.3	10.1	4.7	17.1	6.2	2.3	10.9	4.7	6.2	129
Kempische kaas	51.5	7.6	7.6	9.1	10.6	1.5	10.6	15.2	12.2	66
Waddenkaas	46.3	17.9	21.1	14.7	16.8	3.2	11.6	18.9	4.2	95
Veenweide kaas	50.0	19.2	3.8	11.5	11.5	3.8	15.4	7.7	3.8	26
Regionale kazen	60.8	12.7	10.1	14.2	10.8	2.5	11.4	11.4	6.6	316
Goudse kaas	94.5	33.1	25.2	44.7	39.1	7.4	15.4	6.6	4.4	758
Edammer kaas	91.6	29.5	20.3	38.9	37.5	6.8	13.2	8.9	4.3	760
Leidse komijnenkaas	84.5	12.0	10.4	21.0	11.7	3.2	14.8	2.8	6.3	633
Kazen met een soortnaam	90.5	25.6	19.1	35.7	30.5	6.0	14.5	6.3	4.9	2151
Maaslander	87.5	41.6	25.4	40.1	69.7	11.2	12.5	1.8	2.0	759
Milner	75.4	36.0	20.6	34.9	64.8	9.3	8.0	2.6	2.6	688
Cantenaar	64.7	25.3	13.7	24.5	62.7	7.3	6.9	1.9	1.9	699
Merken	76.2	34.5	20.0	33.4	66.8	9.3	9.2	2.1	2.1	2146
Totaal	81.8	28.9	19.0	33.1	45.6	7.3	11.8	4.7	3.8	4613

Wanneer we kijken naar Tabel 4.12, dan zijn er een aantal opvallende zaken te zien. Voor alle kazen geldt dat de winkel de belangrijkste bron van informatie voor het leren kennen van het product is geweest. Voor de streekproducten blijken reclamefolders de tweede en landelijke kranten en/of tijdschriften de derde bron van informatie te zijn, direct gevolgd door familie en vrienden en een vakantie. De beperkte rol van lokale kranten en/of tijdschriften en radio en/of televisie kan verklaard worden uit de productkeuze. Het lijkt er op dat er voor de regionale kazen niet of nauwelijks reclame wordt gemaakt via deze mediakanalen. Voor de kazen met een soortnaam zijn reclamefolders de tweede bron van informatie, en de landelijke radio en tv de derde bron van info. Als vierde worden de landelijke kranten en tijdschriften genoemd. Familie en vrienden en vakanties spelen een minder belangrijk rol. Voor de drie merken zijn landelijk radio en televisie de tweede belangrijke bron van informatie. Landelijk tijdschriften en kranten gelden als derde bron van informatie. Wederom spelen familie en vrienden en de vakantie een bescheiden rol.

Verder is het interessant te zien dat het percentage consumenten dat een streekproduct heeft leren kennen tijdens een vakantie groter is dan voor respectievelijk de kazen met een soortnaam en de kaasmerken. Dit zou verklaard kunnen worden uit het feit deze producten vaak ook via lokale winkels als toeristisch, lokaal product worden aangeboden. Tijdens vakanties kunnen consumenten zich meer betrokken voelen bij het gebied waar ze de vakantie doorbrengen. Dit kan er toe leiden dat consumenten veel over het gebied willen leren en veel over het gebied lezen (zoekgedrag). Dit vergroot vervolgens de kans dat men het streekproduct tegenkomt.

Naast het vergelijken van de regionale kazen, de kazen met een soortnaam en de merkkazen, is ook bekeken of er voor de kazen met een streekverwijzing verschillen bestaan tussen de inwoners van het gebied van herkomst van de kaas en de consumenten die elders wonen. De belangrijkste verschillen die zijn gevonden betreffen de Boeren-Leidse met Sleutels en de Kempische kaas. Voor de eerste kaas is een significant verschil gevonden tussen regionale bewoners en niet-regionale bewoners. Procentueel meer regionale bewoners hebben aangegeven dat ze Boeren-Leidse met Sleutels gezien hebben in de winkel (88.4 versus 73.2%). Voor de Kempische kaas is een verschil gevonden voor wat betreft familie, vrienden en kennissen als bron van informatie. Voor regionale bewoners is dit een belangrijkere bron van informatie dan voor de niet-regionale consumenten (16.7% versus 4.7%). Verder zijn voor de streekproducten geen significante verschillen gevonden.

Voor de kazen met een soortnaam zijn er alleen verschillen voor de Goudse en Edammer kaas gevonden. Voor Goudse kaas blijken regionale inwoners de landelijke radio en t.v. minder vaak te noemen dan de niet-regionale bewoners. Het tegenovergestelde geldt voor de vakantie. Door regionale inwoners wordt deze bron van informatie vaker genoemd dan door de niet regionale inwoners (10.9% versus 5.2%). Voor Edammer kaas vinden we wederom dat voor regionale inwoners familie, vrienden en kennissen een belangrijke bron van informatie omtrent Edammer kaas te zijn. Verder zijn er geen significante verschillen gevonden.

Ervaring met Product

Bekendheid met een product is een noodzakelijke voorwaarde voor aankoop, maar geen voldoende voorwaarde. Een tweede noodzakelijke voorwaarde voor aankoop is een positieve perceptie/houding ten opzichte van het product. De consumentenperceptie van een product kan zijn gevormd op basis van direct persoonlijke ervaring en/of bijvoorbeeld op basis van wat men gelezen heeft. Om inzichten te krijgen in de ervaring van consumenten met de verschillende streekproducten zijn twee vragen gesteld. Ten eerste is vastgesteld of men de producten waarvan men wel eens heeft gehoord wel eens heeft gegeten. Ten tweede is gevraagd of men de kazen waarvan men wel eens heeft gehoord wel eens heeft gekocht. In Tabel 4.13 staan de percentages consumenten die het product wel eens hebben gegeten. In de eerste kolom met percentages staan de percentages op basis van de gehele steekproef. In de tweede kolom staan de percentages op basis van alleen de respondenten die wel eens van het product gehoord hebben.

Tabel 4-13: % Consumenten Dat Het Product Wel Eens Heeft Gegeten

Boeren-Leidse met Sleutels komijnenkaas	6.4%	38.0%
Kempische kaas	1.8%	21.2%
Waddenkaas	2.4%	18.9%
Veenweide kaas	0.8%	23.1%
Goudse kaas	93.0%	93.4%
Edammer kaas	85.9%	86.1%
Leidse komijnenkaas	59.0%	70.9%
Maaslander	76.9%	77.1%
Milner	47.4%	52.5%
Cantenaar	29.8%	32.5%
Aantal respondenten	761	

Uit Tabel 4.13 blijkt dat het aantal respondenten dat aangeeft wel eens één van de regionale kazen gegeten heeft zeer beperkt is. Van de regionale kazen is Boeren-Leidse met Sleutels door de meeste respondenten wel eens gegeten (6.4%). Van de 761 geïnterviewde respondenten hebben 49 mensen dit product wel eens gegeten. Het percentage consumenten dat wel eens van deze kaas gehoord heeft en het wel eens heeft gegeten is voor deze kaas 38.0%. Voor de andere regionale kazen zijn de percentages beduidend lager. Gemiddeld gesproken lijken deze kazen door 1 op de vier respondenten die wel eens van de kaas gehoord hebben te worden gegeten. Voor de kazen met een soortnaam en de merknamen zijn de percentages hoger. Verder is nog bekeken of het percentage respondenten dat deze producten wel eens heeft gegeten verschilt voor regionale en niet-regionale inwoners.

Ondanks het feit dat de verschillen beperkt zijn, lijkt Boeren-Leidse met Sleutels eerder door regionale bewoners te worden gegeten dan niet-regionale inwoners. Voor de andere drie regionale kazen zijn geen significante verschillen gevonden. Dit heeft onder meer te

maken met de kleine aantallen respondenten die het product wel eens hebben gegeten. Dit maakt het testen moeilijk. Ondanks het feit dat verschillen niet significant zijn, lijkt het er wel op dat regionale inwoners eerder regionale kaas eten dan niet-regionale inwoners. Voor wat betreft de soortkazen vinden we significante verschillen voor Leidse komijnenkaas en Edammer kaas. De eerste wordt significant eerder gegeten in de provincie Zuid-Holland dan elders (66.3% versus 56.3%). Edammer kaas wordt significant eerder gegeten in Noord-Holland dan elders (93.0% versus 84.5%).

Vervolgens is bepaald hoeveel procent van de respondenten die van een kaas gehoord hebben, deze kaas ook wel eens zelf gekocht hebben. In Tabel 4.14 staan de percentages weergegeven. In de eerste kolom met percentages staan de percentages op basis van de gehele steekproef. In de tweede kolom staan de percentages op basis van alleen de respondenten die wel eens van het product gehoord hebben.

Tabel 4-14: % Consumenten Dat Het Product Wel Eens Heeft Gekocht

Boeren-Leidse met Sleutels komijnenkaas	4.3%	25.6%
Kempische kaas	0.5%	6.1%
Waddenkaas	1.7%	13.7%
Veenweide kaas	0.5%	15.4%
Goudse kaas	88.2%	88.5%
Edammer kaas	69.3%	69.3%
Leidse komijnenkaas	51.6%	62.1%
Maaslander	66.6%	66.8%
Milner	37.6%	41.6%
Cantenaar	21.4%	23.3%
Aantal respondenten	761	

Er is bij de keuze van de merken en de kazen met een soortnaam uitgegaan van een redelijke verdeling van de steekproef met betrekking tot de penetratiegraad van deze producten. Op die manier kan een soort van referentiekader voor de vier streekproducten geschapen worden. Aangezien de penetratiegraden van de drie merken en de drie kazen met een soortnaam ons in vertrouwen door GfK zijn aangeleverd, kunnen we deze hier niet vermelden. Wel is bekeken in hoeverre de penetratiegraden uit ons onderzoek overeenkomen, dan wel verschillen, met de cijfers die ons zijn aangeleverd. Ondanks het feit dat een aantal penetratiegraden door ons bepaald in grote lijnen overeenkomen met de cijfers die ons zijn aangeleverd bestaan er ook een aantal verschillen. Met name de cijfers voor Edammer kaas en bijvoorbeeld Maaslander kaas lijken in ons onderzoek overtrokken te worden. Het percentage respondenten dat zegt deze kazen wel eens gekocht te hebben is voor deze kazen een aantal keren hoger dan de cijfers die ons door GfK zijn aangeleverd. De reden voor de gevonden verschillen lijkt onder meer verband te houden met de tijdsperiode die in beide onderzoeken is gebruikt. Het GfK verzamelt deze cijfers op jaarbasis, terwijl hier in ons onderzoek geen restrictie aan opgelegd is. Op zich

is dit geen probleem, maar dient hier wel rekening mee te worden gehouden wanneer de cijfers voor de verschillende kazen worden vergeleken.

Verder is nog bekeken in hoeverre er verschillen bestaan in het aankoopgedrag ten aanzien van deze producten tussen regionale en niet-regionale respondenten. Voor de Boeren-Leidse met Sleutels en Waddenkaas bestaan er inderdaad (kleine) significante verschillen tussen de regionale en niet-regionale bewoners. De kans op het kopen van een kaas is groter wanneer men in de regio van herkomst van het product woont. Voor Kempische kaas en Veenweidekaas zijn wel verschillen te zien die overeenkomen met de verwachting, maar deze verschillen kunnen, als gevolg van het kleine aantal respondenten die het product wel eens gekocht hebben, niet getoetst worden. Voor Edammer kaas en Leidse komijnenkaas bestaan er significante verschillen tussen regionale en niet-regionale inwoners. Deze laatste kopen significant minder vaak Edammer kaas of Leidse kaas dan de regionale inwoners.

Voor de kazen waarvan de consumenten hebben aangegeven dat ze er wel eens van gehoord hebben, maar nog nooit hebben gekocht, is tevens vastgesteld wat de belangrijkste redenen zijn waarom ze deze kazen nog nooit hebben gekocht. De aan de respondenten voorgelegde redenen voor het niet aankopen van een kaas zijn gebaseerd op eerder uitgevoerd onderzoek. Verder is consumenten de mogelijkheid gegeven andere redenen op te geven. In Tabel 4.15 staan de belangrijkste redenen voor het niet aankopen van bekende kazen weergegeven. Wederom zijn de subtotaal voor respectievelijk regionale kazen, kazen met een soortnaam en kaasmerken in de tabel opgenomen.

Tabel 4-15: Redenen voor het Niet Kopen van Kazen Waar Men Wel van Gehoord Heeft

	Niet lekker	Te duur	De kaas is me nooit opgevallen	Niet verkrijgbaar in de winkel waar ik altijd kaas koop	Andere gezinsleden vinden het niet lekker	De kaas die ik altijd koop bevalt goed	Anders, namelijk	Aantal respondenten
Boeren-Leidse met Sleutels komijnenkaas	12.5	4.5	28.4	15.9	9.1	33.0	5.7	88
Kempische kaas	1.9	1.9	51.9	17.3	1.9	34.6	7.7	52
Waddenkaas	1.4	1.4	30.4	40.6	2.9	37.7	2.9	69
Veenweide kaas	0.0	0.0	47.1	23.5	0.0	29.4	0.0	17
Regionale kazene	5.8	2.7	35.8	24.3	4.9	34.5	4.9	226
Goudse kaas	3.6	7.1	17.9	2.4	6.0	60.7	9.5	84
Edammer kaas	15.0	8.8	10.4	4.7	6.7	64.2	3.1	193
Leidse komijnenkaas	37.6	1.9	15.0	9.9	14.1	32.4	3.8	213
Kazen met een soortnaam	22.8	5.5	13.7	6.5	9.8	49.8	4.5	490
Maaslander	8.4	19.4	9.3	4.8	7.5	63.0	2.6	227
Milner	9.3	15.0	17.4	6.6	5.7	56.8	2.7	333
Cantenaar	5.5	11.9	23.3	7.9	4.9	56.4	3.3	454
Merken	7.4	14.6	18.2	6.8	5.7	58.0	3.0	1014
Totaal	11.6	10.5	19.2	9.0	6.7	52.6	3.6	1730

In Tabel 4.15 is te zien dat de belangrijkste redenen voor het niet kopen van regionale kazen waarvan men wel eens gehoord heeft zijn dat de kaas weinig/niet opvalt en/of niet beschikbaar is op de plaats waar men normaliter kaas koopt. Wanneer we deze percentages vergelijken met de percentages voor de kazen met een soortnaam en de kaasmerken dan valt op dat deze aspecten belangrijker zijn voor de regionale kazen dan voor de andere kazen. Een andere belangrijke reden voor het niet kopen van regionale kazen waarvan men wel eens gehoord heeft is het feit dat de kaas die men normaal gesproken koopt goed bevalt. Voor de kazen met een soortnaam en de merkkazen is dit de belangrijkste reden voor het niet kopen van deze producten. Het is verder interessant te zien dat voor de kaasmerken een te hoge prijs regelmatig als reden opgegeven wordt (15.1%) terwijl dit voor de regionale kazen een beduidend minder belangrijke reden is (3.2%).

Voor de kazen die wel eens door de consument zijn gekocht, is vervolgens gevraagd of deze nog steeds met regelmaat worden gekocht. In Tabel 4.16 staan de percentages voor de verschillende kazen weergegeven. In de eerste kolom met percentages staan de percentages op basis van de gehele steekproef. In de tweede kolom staan de percentages op basis van alleen de respondenten die het product wel eens gekocht hebben.

Tabel 4-16: % Consumenten Dat Het Product Herhaalt Aankoopt

Boeren-Leidse met Sleutels komijnenkaas	1.3%	30.3%
Kempische kaas	0.0%	0.0%
Waddenkaas	0.4%	23.1%
Veenweide kaas	0.0%	0.0%
Goudse kaas	55.2%	62.6%
Edammer kaas	17.5%	25.2%
Leidse komijnenkaas	17.9%	34.6%
Maaslander	20.8%	31.2%
Milner	10.1%	26.9%
Cantenaar	3.7%	17.2%
Aantal respondenten	761	

Het aantal respondenten dat aangeeft één van de regionale kazen met regelmaat te kopen is zeer beperkt. Voor Kempische kaas en Veenweidekaas is het aantal mensen zelf nul procent. De Boeren-Leidse met Sleutels wordt door 30.3% van de respondenten die het product wel eens kopen, met regelmaat gekocht. Voor Waddenkaas ligt dit percentage op 23.1%. Voor wat betreft deze percentages lijken beide kazen weinig onder te doen voor de kazen met een soortnaam en de kaasmerken!

Wederom hebben we onderzocht of er verschillen tussen regionale consumenten en consumenten die elders wonen aanwezig zijn. Alleen voor de Boeren-Leidse met Sleutels vinden we een verschil wat (net) significant is. Regionale inwoners kopen het product

regelmatiger dan niet-regionale inwoners. Voor de overige regionale kazen zijn de verschillen erg klein en door het lage aantal waarnemingen niet te toetsen. Voor alle drie de kazen met een soortnaam vinden we dat het product in de eigen regio door meer respondenten regelmatiger wordt gekocht dan er buiten (Goudse kaas: 60.3% versus 53.3%; Edammer kaas: 22.7% versus 15.5%; Leidse kaas: 21.8% versus 16.5%).

Voor elke kaas die de consument met regelmaat koopt is vervolgens gevraagd waar men de kaas koopt. In Tabel 4.17 staan de percentages weergegeven.

Tabel 4-17: Plaats van Aankoop Voor Consumenten Die Het Product Regelmatig Kopen

	direct van een producent	in de supermarkt	op de markt	in de kaaswinkel	elders, namelijk...	aantal respondenten
Boeren-Leidse met Sleutels komijnenkaas	0.0	50.0	30.0	20.0	0.0	10
Kempische kaas	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
Waddenkaas	66.7	33.3	0.0	33.3	0.0	3
Veenweide kaas	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
Regionale kazen	15.4	46.2	23.1	23.1	0.0	13
Goudse kaas	2.4	85.5	25.0	22.4	1.7	420
Edammer kaas	2.3	84.2	21.1	29.3	1.5	133
Leidse komijnenkaas	3.7	72.1	27.2	29.4	2.2	136
Kazen met een soortnaam	2.6	82.6	24.7	25.1	1.7	689
Maaslander	0.0	81.0	19.0	29.7	0.6	158
Milner	0.0	93.5	13.0	24.7	0.0	77
Cantenaar	0.0	75.0	14.3	25.0	0.0	28
Merken	0.0	84.0	16.7	27.8	0.8	263
Totaal	2.2	82.5	22.5	25.8	1.5	965

Aangezien het aantal waarnemingen voor de vier streekproducten zeer beperkt is, is het moeilijk om algemene uitspraken te doen over de plaats van aankoop van streekproducten. Voor wat betreft de drie kazen met een soortnaam kan geconcludeerd worden dat de supermarkt de belangrijkste aankoopplaats is. De kaaswinkel is de tweede plaats waar deze kazen worden gekocht. Uit Tabel 4.17 blijkt verder dat de verschillen in verkoopplaats voor kazen met een soortnaam en de drie kaasmerken nauwelijks verschilt. Het grootste verschil betreft de markt als verkoopplaats. Merkkazen worden hier minder vaak gekocht dan kazen met een soortnaam.

Eén van de belangrijkste redenen voor het vaststellen van de aankoopplaats van de verschillende kazen is dat we wilden achterhalen of de aankoopplaats voor de regionale kazen overeenkomt met de plaats waar de consument over het algemeen kaas haalt. Zoals weergegeven in paragraaf 4.2.2, het merendeel van de consumenten koopt kaas in de supermarkt. Om te bepalen in hoeverre de aankoopplaats van de verschillende kazen

overeenkomt met de plaats waar het merendeel van de kaas wordt gekocht is per kaas en per consument de aankoopplaats vergeleken. In Tabel 4.18 staat per kaas het percentage consumenten die de kaas op een andere plek kopen dan waar ze normaliter hun kaas kopen.

Tabel 4-18: Verschillen in Aankoopplaats

	direct van een producent	in de supermarkt	op de markt	in de kaaswinkel	elders, namelijk...	aantal respondenten
Boeren-Leidse met Sleutels komijnenkaas	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	10
Kempische kaas	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
Waddenkaas	66.7	0.0	0.0	33.3	0.0	3
Veenweide kaas	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
Regionale kazen	7.8	0.0	0.0	15.4	0.0	13
Goudse kaas	0.9	12.9	14.5	11.9	0.2	420
Edammer kaas	0.7	12.8	13.5	17.3	0.7	133
Leidse komijnenkaas	2.2	13.2	12.5	12.5	1.5	136
Kazen met een soortnaam	1.2	13.1	13.9	13.1	0.6	689
Maaslander	0.0	11.4	10.8	13.3	0.6	158
Milner	0.0	13.0	9.1	15.6	0.0	77
Cantenaar	3.6	10.7	3.6	7.1	3.6	28
Merken	0.4	11.8	9.5	13.3	0.8	263
Totaal	1.1	9.7	12.5	13.2	0.6	965

Hoe dienen de getallen in Tabel 4.18 nu geïnterpreteerd te worden? De getallen in de tabel geven voor elke kaas het percentage consumenten weer dat het product op een andere plaats koopt dan waar de consument normaliter zijn kaas koopt. Voor de regionale kazen vinden we dus dat 7.8% van de consumenten die regelmatig regionale kazen dit product direct van een producent kopen terwijl ze normaliter kaas op een andere plaats kopen. Dit kan zijn in de supermarkt, op de markt of bijvoorbeeld in de kaaswinkel. In deze tabel is niet te bepalen waar men normaliter kaas koopt. Met betrekking tot de streekproducten is het aantal waarnemingen voor deze vraag weer zeer beperkt. Voor de drie kazen met een soortnaam lijkt het erop dat een deel van de consumenten bereid is om naar een ander verkooppunt te gaan om deze kazen te kunnen kopen. Voor de drie kaasmerken wordt hetzelfde gevonden.

Voor de kazen die wel eens door de consument gekocht zijn, maar die tegenwoordig niet meer (met regelmaat) gekocht worden is vastgesteld wat de belangrijkste redenen zijn voor het niet vaker kopen van dit product. De antwoordcategorieën zijn vastgesteld op basis van eerder gedaan onderzoek. Verder is de consumenten de mogelijkheid geboden eventuele andere redenen voor het niet langer aankopen van een kaas op te geven. In Tabel 4.19 staan de verschillende percentages weergegeven.

Tabel 4-19: Redenen van het Niet Herhaald Aankopen van Product

	Er zijn maar weinig personen in de huishouding die het lekker vinden	Te duur	Ik koop deze kaas alleen voor 'speciale' gelegenheden	Ik probeer graag andere soorten kaas	Niet lekker	Niet verkrijgbaar	Anders, namelijk	Aantal respondenten
Boeren-Leidse met Sleutels komijnenkaas	43.5	8.7	21.7	26.1	0.0	8.7	17.4	23
Kempische kaas	50.0	0.0	0.0	75.0	0.0	25.0	0.0	4
Waddenkaas	0.0	10.0	10.0	30.0	10.0	40.0	0.0	10
Veenweide kaas	0.0	0.0	0.0	75.0	25.0	0.0	0.0	4
Regionale kazen	29.3	7.3	14.6	36.6	4.9	17.1	9.8	41
Goudse kaas	16.7	9.6	11.2	55.0	2.4	0.4	15.9	251
Edammer kaas	19.0	5.8	13.7	49.5	7.9	1.3	10.7	394
Leidse komijnenkaas	39.3	3.5	19.8	37.4	4.3	0.8	7.4	257
Kazen met een soortnaam	24.2	6.2	14.7	47.6	5.3	0.9	11.2	902
Maaslander	19.5	24.4	17.8	44.7	5.4	0.6	8.3	349
Milner	22.0	17.2	13.9	47.8	12.9	1.4	3.3	209
Cantenaar	16.3	15.6	20.0	52.6	8.9	2.2	3.0	135
Merken	19.6	20.5	17.0	47.2	8.4	1.2	5.8	693
Totaal	22.4	12.3	15.7	47.1	6.6	1.4	8.9	1636

De belangrijkste reden voor consumenten om een streekproduct niet vaker te kopen is de 'drang' naar het uitproberen van andere kazen. Een andere belangrijke reden is het feit dat er weinig personen in de huishouding zijn die het product lekker vinden. Deze resultaten komen redelijk overeen met de resultaten die zijn gevonden voor de kazen met een soortnaam. Ook hier hebben de drang naar variatie en de voorkeuren van andere personen in de huishouding een belangrijke invloed op de regelmaat waarmee deze producten worden gekocht. Wat opvalt met betrekking tot de regionale kazen is dat een gebrek aan verkrijgbaarheid vaker als reden voor het niet met regelmaat kopen van het product wordt genoemd dan voor de kazen met een soortnaam en de kaasmerken. Verder is het interessant te zien dat de prijs niet vaker als een probleem wordt gezien dan in het geval van kaas met een soortnaam. In vergelijking met de kaasmerken lijkt het zelfs een minder belangrijke rol te spelen. Een ander opvallend resultaat is het gebruik van kazen voor 'speciale' gelegenheden. Tegen de verwachting in lijkt deze reden voor het niet vaker aankopen van een kaas niet belangrijker te zijn voor de regionale kazen dan voor de kazen met een soortnaam of merkkazen. Voor de merkkazen lijkt deze reden zelfs belangrijker dan voor de regionale kazen (17.0% versus 14.6%).

Voor de kazen die wel met regelmaat door consumenten worden gekocht is verder nog bepaald hoe groot het aandeel van deze kazen in de totale huishoudconsumptie van kaas is. In Tabel 4.20 staan de gemiddelde aandelen van de kazen. De eerste kolom geeft het aandeel van elke kaas over alle respondenten. In de tweede kolom staan de aandelen voor de kazen voor alleen de regelmatige gebruikers.

Tabel 4-20: Aandelen van Product in Totale Huishoudconsumptie van Kaas (%)

Boeren-Leidse met Sleutels komijnenkaas	0.3	22.2
Kempische kaas	0.0	0.0
Waddenkaas	0.1	30.0
Veenweide kaas	0.0	0.0
Goudse kaas	33.8	61.2
Edammer kaas	5.5	31.4
Leidse komijnenkaas	4.5	25.5
Maaslander	7.8	37.7
Milner	3.6	36.0
Cantenaar	0.9	24.7
Andere kazen	43.4	24.2
Totaal (%)	100.0	

Het gemiddelde aandeel van de regionale kazen is bijzonder laag. Goudse kaas, de meest verkochte kaas in Nederland, heeft het grootste aandeel met 33.8%. Wanneer we verder nog naar het aandeel van de kazen onder de gebruikers kijken zien we dat het gemiddelde aandeel van de verschillende kazen tussen 20 en 40% ligt. Goudse kaas vormt hierop, met 61.2%, een uitzondering. Gezien het aantal waarnemingen voor de regionale kazen is het moeilijk om hier harde uitspraken over te doen. Wat in ieder geval geconcludeerd kan

worden is dat het voor regionale kazen reeds veel eerder in het aankoopproces misgaat. Van de 761 geïnterviewde respondenten kopen slechts 13 een regionale kaas met grotere regelmaat. Voor deze personen is het gemiddelde aandeel van de regionale kaas in de totale huishoudconsumptie van kaas ongeveer 25%, wat redelijk overeen lijkt te komen met de andere kazen.

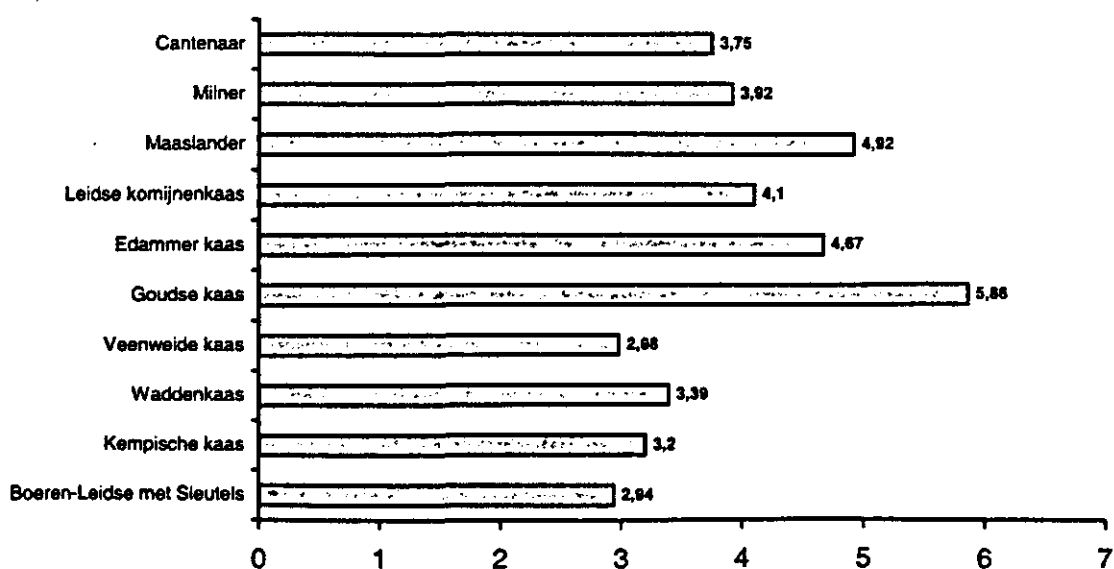
Verder is nog gekeken naar de verschillen in percentages tussen de regionale bewoners en de consumenten die elders wonen. Voor geen van de regionale kazen en de kazen met een soortnaam zijn significante verschillen waargenomen. Voor de regionale kazen is dit mede veroorzaakt door het lage aantal waarnemingen wat het testen van verschillen bemoeilijkt.

4.2.3.2 Gesimuleerd Aankoopgedrag m.b.t. Streekproducten

Na het feitelijk aankoop- en consumptiegedrag van een aantal regionale kazen te hebben bestudeerd zal worden bekeken welke factoren de intentie tot aankoop van deze producten positief beïnvloeden.

Aangezien streekproducten over het algemeen een lage penetratiegraad hebben, is besloten alle respondenten een korte productomschrijving van alle 10 kazen te geven. Nadat men deze beschrijving had gelezen is elke respondent gevraagd voor elke kaas op een 7-puntsschaal aan te geven hoe waarschijnlijk ze het achten dat ze, wanneer ze kaas moeten kopen, deze kaas zouden kopen. In Figuur 5 staan de gemiddelde scores over alle consumenten weergegeven.

Figuur 5: Aankoopintentie Kazen



Uit Figuur 5 blijkt dat Goudse kaas de hoogste intentiescore heeft. Na de Goudse kaas heeft Maaslander de hoogste score gekregen, direct gevolgd door Edammer kaas en Leidse komijnenkaas. De vier regionale kazen scoren relatief laag. Waddenkaas scoort met 3.39 van deze vier producten het hoogst. Ondanks het feit dat de streekproducten

relatief laag scoren, dient er niet vergeten te worden dat deze producten voor het merendeel van de consumenten volledig nieuwe producten zijn. Het is in de literatuur aangetoond dat consumenten over het algemeen een grotere voorkeur hebben voor producten waar ze ervaring mee hebben dan voor producten waar ze geen ervaring mee hebben. Naast het feit dat onbekendheid met de producten een rol speelt dient tevens te worden opgemerkt dat er een aanzienlijke variatie in intentie-scores bestaat tussen de respondenten.

In hoeverre zijn we nu in staat de variatie in de waarschijnlijkheid van aankoop een product tussen consumenten te verklaren? Er is reeds gesteld dat we ons zullen richten op vier belangrijke factoren. Het betreft respectievelijk de kwaliteitsperceptie, de mogelijke rol van emoties, de nieuwheid van het product en de invloed van de gebruikssituaties. In de volgende tabel staan de resultaten van een regressieanalyse die voor elke kaas tracht te verklaren in hoeverre deze vier factoren van invloed zijn op de intentie tot aankoop. Naast deze vier factoren is er eveneens gekeken naar de invloed van ervaring met het product. In Tabel 4.21 staan de resultaten voor de verschillende producten weergegeven.

Tabel 4-21: Invloed van Determinanten op Aankoopintentie

	kwaaiteits-perceptie* kwaaliteit*zekerheid	emotie	nieuwheid/ bijzonderheid	OSL (houden van nieuwe dingen)	ervaring	situatie	R ² **
Boeren-Leidse met Stueteis komijnenkaas	0.152****	0.142****	0.129****	0.011	0.198****	-0.132****	0.200
Kempische kaas	0.121****	0.156****	0.158****	0.179****	0.174****	-0.080*	0.192
Waddenkaas	0.184****	0.166****	0.194****	0.079**	0.145****	-0.107****	0.239
Veenweide kaas	0.193****	0.193****	0.216****	0.165****	0.151****	-0.069*	0.251
Regionale kazen	0.197****	0.192****	0.208****	0.075****	0.273****	-0.062****	0.352
Goudse kaas	0.286****	0.157****	0.100****	-0.048*	0.268****	-0.013	0.301
Edammer kaas	0.239****	0.235****	0.257****	-0.004	0.193****	-0.038	0.329
Leidse komijnenkaas	0.166****	0.209****	0.104****	-0.026	0.241****	-0.239****	0.348
Kazen met een soortnaam	0.218****	0.214****	0.117****	-0.019	0.308****	-0.093****	0.368
Maaslander	0.233****	0.185****	0.121****	0.055*	0.271****	-0.071****	0.311
Milner	0.175****	0.313****	0.148****	0.048*	0.160****	-0.153****	0.311
Cantenaar	0.220****	0.223****	0.116****	0.088****	0.193****	-0.078**	0.276
Merken	0.213****	0.244****	0.126****	0.055****	0.241****	-0.098****	0.338
Totaal	0.198****	0.210****	0.125****	0.036****	0.322****	-0.090****	0.389

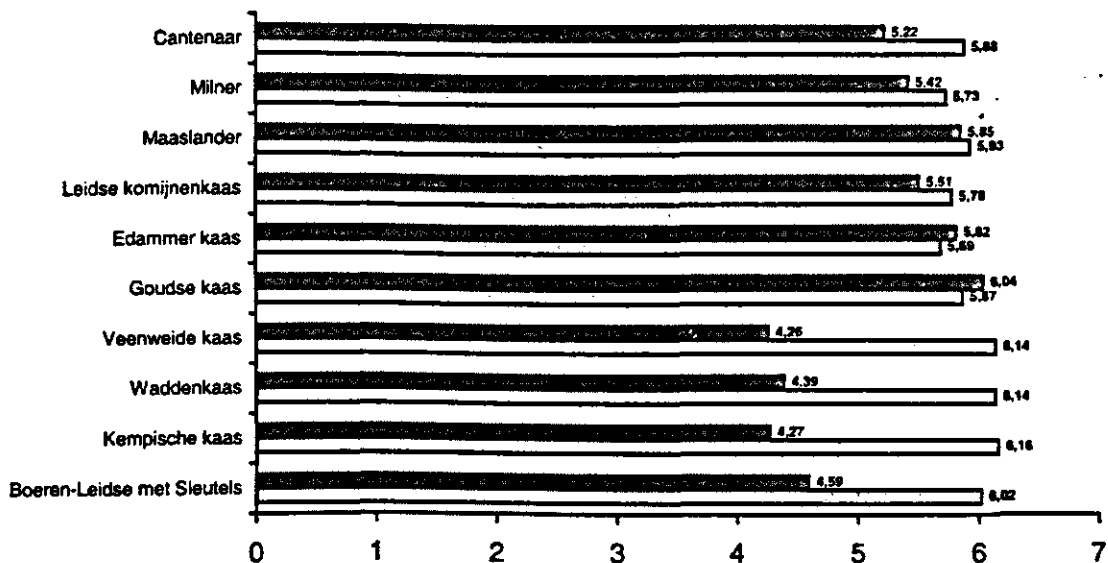
* Aangezien het toevoegen van de twee hoofdeffecten van de kwaaliteitsperceptie en de zekerheid niet tot een substantieële verbetering van het model leidde, is besloten deze twee aspecten niet afzonderlijk op te nemen. Er is dus alleen gekeken naar de interactie tussen de kwaaliteitsperceptie en de zekerheid van de kwaaliteitsbeoordeling.

** Indicatie voor de hoeveelheid verklaarde variantie

**** p < 0.000, *** p < 0.001, ** p < 0.01, * p < 0.05

Uit Tabel 4.21 kunnen een groot aantal conclusies getrokken worden. We zullen beginnen met de *kwaliteitsperceptie*. De feitelijke kwaliteitsperceptie en de zekerheid van de consument over het door hem/haar gegeven kwaliteitsoordeel zijn met elkaar vermenigvuldigd. Zoals we verwachtten vinden we voor alle producten een positieve significante invloed van deze interactie op de intentie tot aankoop. Hoe beter de kwaliteitsperceptie en hoe zekerder men hiervan is, hoe groter de intentie tot aankoop van een product is. Er lijken weinig verschillen tussen de verschillende producten te bestaan. Het belang van het in overweging nemen van de zekerheid die de respondenten hebben over hun eigen kwaliteitsoordeel wordt duidelijk wanneer we naar Figuur 6 kijken. In de onderste, lichte, kolom staat de kwaliteitsbeoordeling weergegeven en op de bovenste, donkere, kolom staat de zekerheid omtrent dit oordeel weergegeven. De vier regionale kazen worden het best beoordeeld voor wat betreft de kwaliteit. Op basis hiervan zou je verwachten dat ze daarom ook de hoogste gemiddelde intentie-tot-aankoop-score (zie Figuur 5) zouden krijgen. Dit is echter niet het geval. Een belangrijke reden hiervoor is de zekerheid van de respondenten over hun eigen kwaliteitsbeoordeling. Zoals u in Figuur 6 kunt zien scoren de vier regionale kazen het laagste op dit aspect. Dit verklaart dan ook waarom de interactie tussen de kwaliteitsbeoordeling en de zekerheid hieromtrent een significant *positieve* invloed uitoefent op de intentie tot aankoop.

Figuur 6: Kwaliteitsperceptie en Zekerheid



Zoals we verwachtten hebben de *emotionele gevoelens* die door producten worden opgeroepen een significante invloed op de intentie tot aankoop van het product is. Emotionele gevoelens blijken, in vergelijking met de andere factoren, een grote invloed te hebben op de intentie tot aankoop.

Ook is vastgesteld in hoeverre de nieuwheid en bijzonderheid van een product bijdraagt tot de kans op aankoop. We verwachten dat producten die meer opwindung teweeg brengen eerder door mensen gekocht worden die van nieuwe producten houden. Om dit te toetsen is in eerste instantie de interactie tussen deze consumentenkenarakteristiek en de hoeveelheid gemeten opwindung berekend en opgenomen in het model. Het is echter

gebleken dat deze interactie niet significant is. Hierom zijn alleen beide hoofdeffecten opgenomen. Uit Tabel 4.21 blijkt dat voor alle producten geldt dat de hoeveelheid opwinding die wordt gevoeld bij het evalueren van de naam van het product een positieve invloed heeft op de intentie tot aankoop. Naast deze invloed vinden we dat consumenten die graag van nieuwe dingen houden eerder geneigd zijn de regionale kazen te kopen dan mensen die minder van nieuwe dingen houden. Voor de kazen met een soortnaam geldt dit veel minder, en lijkt er zelfs een negatieve invloed te bestaan. Ondanks het feit dat deze invloed niet significant is lijkt het er dus op dat de drie kazen met een soortnaam als zeer bekende producten worden beschouwd. Voor de kaasmerken lijkt er eveneens een positieve invloed te bestaan van de voorkeur van nieuwe producten op de intentie tot aankopen van merkkazen.

Eén van de belangrijkste factoren in de aankoopbeslissing is de ervaring die de consument reeds heeft met het product. Voor alle producten geldt dat hoe meer ervaring men er meer heeft, hoe groter de kans is dat men het product koopt.

Als laatste is onderzocht in hoeverre de gebruikssituatie van invloed is op de intentie tot aankoop van de onderzochte kazen. De speciale gebruikssituatie die in deze studie is onderzocht betreft de aankoop van kaas als borrelhap. Zoals u in Tabel 4.21 kunt zien heeft deze situatie een significante, negatieve invloed op de intentie tot aankoop van alle onderzochte kazen. Aangezien hetzelfde effect is gevonden voor alle producten lijkt het erop dat consumenten over het algemeen andere kazen serveren als borrelhap, of wellicht een grotere voorkeur hebben voor andere typen hapjes dan kaas.

Om meer inzichten te verkrijgen in de determinanten van de aankoop van streekproducten is nader onderzoek gedaan naar deze determinanten. In de volgende paragrafen zal kort worden ingegaan op de determinanten van de kwaliteitsperceptie, de emotie, de nieuwheid en de gebruikssituatie.

4.2.3.2.1 *Kwaliteitsperceptie*

Twee aspecten van de kwaliteitsperceptie zijn bestudeerd, namelijk de kwaliteitsbeoordeling en de zekerheid van deze beoordeling. Voor wat betreft de kwaliteitsbeoordeling van de kazen zijn twee mogelijke bronnen van informatie bestudeerd, namelijk de persoonlijke ervaring van de consument met het product en de gepercipieerde geschiktheid van het gebied voor het maken van het product.

Tabel 4-22: Determinanten Kwaliteitsperceptie

	Ervaring met Product	Geschiktheid gebied van herkomst	R ² *
Boeren-Leidse met Sleutels komijnenkaas	0.245****	0.067*	0.065
Kempische kaas	0.130****	0.023	0.017
Waddenkaas	0.240****	0.149****	0.086
Veenweide kaas	0.074*	0.103**	0.017
Streekproducten	0.199****	0.086****	0.048
Goudse kaas	0.233****	0.102****	0.067
Edammer kaas	0.249****	0.079*	0.071
Leidse komijnenkaas	0.495****	0.076*	0.253
Kazen met een soortnaam	0.396****	0.087****	0.171
Maaslander	0.331****		0.110
Milner	0.334****		0.112
Cantenaar	0.290****		0.084
Merken	0.377****		0.142

* Indicatie voor de hoeveelheid verklaarde variantie
 **** P < 0.000, *** P < 0.001, ** P < 0.01, * P < 0.05

Voor zowel de regionale kazen als de kazen met een soortnaam wordt, in lijn met onze hypothese hieromtrent, zowel persoonlijke ervaring met het product als de gepercipieerde geschiktheid van het gebied van herkomst van deze producten gebruikt om tot een kwaliteitsoordeel van het product te komen. De invloed van persoonlijke ervaring heeft dus een direct invloed op de intentie tot aankoop van een product en een indirecte invloed door de kwaliteitsperceptie. Ervaring met het product blijkt dus een belangrijke determinant in het aankoopproces van producten.

Naast een beoordeling van de kwaliteit van een product is de consumenten zekerheid over deze kwaliteitsbeoordeling van belang. Een consumenten kan bijvoorbeeld denken dat een kaas een zeer goede kwaliteit heeft, maar wanneer hij/zij zeer onzeker is of dit ook daadwerkelijk zo is, dan zal de kans op aankoop kleiner zijn dan voor iemand die zeer zeker weet dat de kwaliteit van een product zeer hoog is. We verwachtten dat persoonlijke ervaring met het product zal wederom de belangrijkste bron van zekerheid zijn. Verder verwachtten we dat het vertrouwen dat het product ook daadwerkelijk

gemaakt wordt in de plaats waarnaar de naam verwijst een belangrijke determinant is van de zekerheid in het eigen kwaliteitsoordeel. Zoals uitgelegd, we verwachtten dat consumenten die geen ervaring met een streekproduct hebben het imago van de streek gebruiken om tot een kwaliteitsoordeel te komen. Wanneer de consument echter twijfelt aan de regio van herkomst van het product, dan zal dit de zekerheid omtrent het kwaliteitsoordeel verlagen.

Tabel 4-23: Determinanten van Zekerheid Kwaliteitsperceptie

	Ervaring met Product	Zekerheid omtrent gebied van herkomst	R ² *
Boeren-Leidse met Sleutels komijnenkaas	0.246****	0.037	0.064
Kempische kaas	0.119*	0.091*	0.023
Waddenkaas	0.222****	0.120**	0.069
Veenweide kaas	0.161***	0.072	0.033
Streekproducten	0.204****	0.072**	0.048
Goudse kaas	0.261****	0.040	0.066
Edammer kaas	0.268****	0.002	0.072
Leidse komijnenkaas	0.503****	0.042	0.252
Kazen met een soortnaam	0.402****	0.032	0.161
Maaslander	0.263****		0.069
Milner	0.291****		0.085
Cantenaar	0.287****		0.082
Merken	0.325****		0.106

* Indicatie voor de hoeveelheid verklaarde variantie

**** P < 0.000, *** P < 0.001, ** P < 0.01, * P < 0.05

Uit Tabel 4.23 blijkt dat persoonlijke ervaring met het product een belangrijke determinant is voor de zekerheid omtrent de kwaliteitsperceptie. Verder blijkt dat de (on)zekerheid dat een product met een regionale verwijzing ook daadwerkelijk uit dat betreffende gebied komt, positief samenhangt met de (on)zekerheid over de eigen kwaliteitsperceptie. Gezien het belang van de kwaliteitsperceptie in het aankoopproces, lijkt de introductie van een herkomstgarantie label een goede zet. Dit effect blijkt met name aanwezig voor de regionale kazen. Voor de kazen met een soortnaam heeft de relatie wel de goede richting maar is niet significant.

4.2.3.2.2 *Emotie*

Uit vooronderzoek is gebleken dat de naam van een streekproduct emotionele gevoelens bij consumenten kan oproepen. Een belangrijke bron van deze gevoelens is de regio van herkomst van een streekproduct. Regionale betrokkenheid van de consument bij het gebied van herkomst van een streekproduct is een belangrijke determinant van deze emotionele gevoelens. Deze regionale betrokkenheid kan aanwezig zijn op basis van het feit dat men reeds sinds lange tijd in het gebied woont of bijvoorbeeld omdat men veel vrije tijd heeft doorgebracht in het gebied (bijvoorbeeld middels recreatie). We zullen ons hier met name richten op de kazen met een regionale verwijzing.

Tabel 4-24: Correlatie tussen Emoties en Regionale Betrokkenheid

	R
Boeren-Leidse met Sleutels komijnenkaas	0.038
Kempische kaas	0.125***
Waddenkaas	0.118***
Veenweide kaas	-0.006
Streekproducten	0.078****
Goudse kaas	0.098**
Edammer kaas	0.099**
Leidse komijnenkaas	0.021
Kazen met een soortnaam	0.073****

Voor zowel de regionale kazen als de kazen met een soortnaam bestaat er een positieve relatie tussen de betrokkenheid bij het gebied van herkomst en de emotionele gevoelens die worden geassocieerd met de product naam. Deze relatie blijkt voor de Boeren-Leidse met Sleutels, Leidse kaas en Veenweide kaas niet significant te zijn.

4.2.3.2.3 Nieuwheid/Opwinding

Verschillende bronnen van nieuwheid van een product zijn reeds besproken. Nieuwheid is in deze studie gemeten door op een schaal de opwinding die consumenten voelden bij het evalueren van een product te meten. Als eerste verwachtten we dat de hoeveelheid gevoelde opwinding groter zal zijn voor producten waarvan consumenten nog nooit gehoord hadden dan voor producten waarvan men wel eens gehoord heeft. Naast bekendheid en ervaring met het product verwachtten we dat de fit tussen het product en het gebied van herkomst de hoeveelheid gevoelde opwinding beïnvloedt.

Tabel 4-25: Determinanten van Gevoelde Opwinding

	Ervaring met Product	Gebied en product verrassende combinatie	Gebied is geschikt voor maken product	R ²
Boeren-Leidse met Sleutels komijnenkaas	0.165****	-0.053	0.037	0.031
Kempische kaas	0.112**	0.060*	0.059*	0.020
Waddenkaas	0.059	-0.024	0.116***	0.019
Veenweide kaas	0.031	-0.033	0.214****	0.047
Streekproducten	0.121****	-0.055**	0.103****	0.029
Goudse kaas	0.121***	0.113**	0.042	0.028
Edammer kaas	0.110**	0.116****	0.078*	0.032
Leidse komijnenkaas	0.273****	0.032	0.083*	0.081
Kazen met een soortnaam	0.135****	0.098****	0.045*	0.027
Maaslander	0.125***			0.016
Milner	0.133****			0.018
Cantenaar	0.181****			0.033
Merken	0.140****			0.020

¹ Indicatie voor de hoeveelheid verklaarde variantie

**** P < 0.000, *** P < 0.001, ** P < 0.01, * P < 0.05

Tegen onze verwachtingen in vinden we dat ervaring een positieve invloed heeft op de hoeveelheid gevoelde opwinding. Het lijkt er dus op dat we min of meer opwinding als gevolg van *herkenning* hebben gemeten. Dit wordt bevestigd doordat we voor de over het algemeen onbekendere streekproducten een negatieve invloed vinden voor meer verrassende combinaties en juist een positieve invloed vinden voor geschikte product-regio combinaties. Echter, voor de bekendere kazen met een soortnaam vinden we juist dat naarmate consumenten een product-regio combinatie verrassender vinden zij meer opwinding voelen. Wanneer men daarentegen van mening is dat een gebied geschikt is voor het maken van een product leidt dit juist weer tot meer opwinding. Het lijkt in ieder geval gerechtvaardigd te concluderen dat ervaring met het product de belangrijkste determinant is van de hoeveelheid gevoelde opwinding. Dit geeft nogmaals aan waarom ervaring met het product zo'n belangrijke factor is in het aankoopproces van producten.

4.2.3.2.4 *Gebruikssituatie*

Ondanks het feit dat dit een belangrijke determinant is voor de aankoop van producten zijn er geen specifieke determinanten van deze factor onderzocht.

5. CONCLUSIES

5.1 Invloed van Productieclaims en Herkomstgaranties op Consumentenvoorkeur – studie I

Op basis van de conjunct studie naar de invloed van de regio van herkomst, prijs en een aantal productie claims (traditie, productiewijze, herkomstgarantie labels) *kan worden geconcludeerd dat na prijs, de naam van de regio van herkomst de grootste invloed heeft op de voorkeursvorming van kaas*. Echter, het gebruik van een regionale indicatie voegt slechts voor *bepaalde consumentensegmenten* iets toe aan het product. Op basis van de segmenten die we hebben gevonden blijkt dat consumenten die een positieve utiliteit hebben voor een streekproduct, meer bekend en betrokken zijn bij het gebied van herkomst van dit product. Verder roept de naam van het product voor deze consumenten meer positieve emotionele gevoelens dan voor de consumenten die niet in het segment vallen. Dit wordt bevestigd door de studie naar de determinanten van de utiliteit die consumenten hechten aan een regionale verwijzing. We vinden dat hoe meer betrokken men is bij het gebied van herkomst, hoe meer emotionele gevoelens men voelt tijdens de evaluatie van het product en hoe groter de utiliteit voor dit streekproduct is.

Naast de prijs per kilo en de naam van het product heeft een herkomstgarantie label een significante positieve invloed op de voorkeur voor kazen. *Het gebruik van een herkomstgarantie label heeft dus zin*. We willen met betrekking tot de invloed van een herkomstgarantie label nog opmerken dat consumenten de grootste voorkeur lijken te hebben voor een *Nationaal* herkomstgarantie label (versus een *Europees* label). De invloed van traditie is niet significant.

Verder is er gevonden dat de productiewijze (milieuvriendelijkheid) een significante invloed uitoefent op de voorkeursvorming. Verder zijn er echter geen interactie-effecten gevonden. Dit betekent dat de invloed van de productiewijze niet afhangt van het product. Dus ongeacht of het om een regionale kaas gaat of bijvoorbeeld een kaas met een soort- of merknaam, de invloed van een milieuvriendelijke productie blijft gelijk. Hetzelfde geldt voor traditie.

Op basis van onze studie naar de determinanten van het belang dat door consumenten aan de verschillende bestudeerde factoren (productnaam, prijs, productiewijze, traditie, herkomstgarantie label) wordt gehecht kunnen de volgende conclusies worden getrokken.

Productnaam/Herkomst

Persoonlijke ervaring met het product de belangrijkste determinant voor de utiliteit van de productnaam/herkomst, direct gevolgd door de emotionele gevoelens die worden gevoeld tijdens de productevaluatie, de kwaliteitsperceptie van het product en de nieuwheid van het product. Bekendheid met het gebied van herkomst van het streekproduct speelt hierbij een belangrijke rol.

Prijs

Met betrekking tot de prijs kan geconcludeerd worden dat prijsbewustheid een belangrijke determinant is voor het belang dat consumenten hechten aan de prijs van een product. Prijsbewustheid hangt negatief samen met leeftijd en inkomen en positief met gezinsgrootte. Verder blijken vrouwen meer prijsbewust dan mannen.

Productiewijze

Met betrekking tot het belang van de productiewijze vinden we dat consumenten die meer milieubewust zijn, meer belang hechten aan deze factor. Verder vinden we dat milieubewustheid positief samenhangt met leeftijd.

Traditie

Ondanks het feit dat traditie geen significante invloed uitoefent op de voorkeur vinden we dat consumenten die een positievere houding hebben ten opzichte van het verleden, meer belang hechten aan dit product attribuut.

Herkomstgarantie label

Als laatste vinden we dat het belang aan een herkomstgarantie label significant positief samenhangt met de kwaliteitsbewustheid van consumenten alsmede consumenten ethnocentrische gevoelens.

Aangezien er geen reden is om aan te nemen dat de invloed van bovengenoemde aspecten verschilt tussen productcategorieën, zijn we van mening dat deze resultaten generaliseerbaar zijn naar andere product categorieën.

5.2 Factoren die het Aankoopproces van Streekproducten

Beïnvloeden – studie II

5.2.1 Feitelijk Aankoopgedrag m.b.t. Streekproducten

Als eerste zullen de resultaten omtrent het feitelijke aankoopgedrag worden besproken. Om inzichten te verkrijgen waar het in aankoopproces voor streekproducten misgaat hebben we in Tabel 4.26 voor alle kazen de percentages consumenten in relatie tot een aantal koopkarakteristieken even op een rij gezet. De percentages zijn gebaseerd op de gehele steekproef van 761 respondenten.

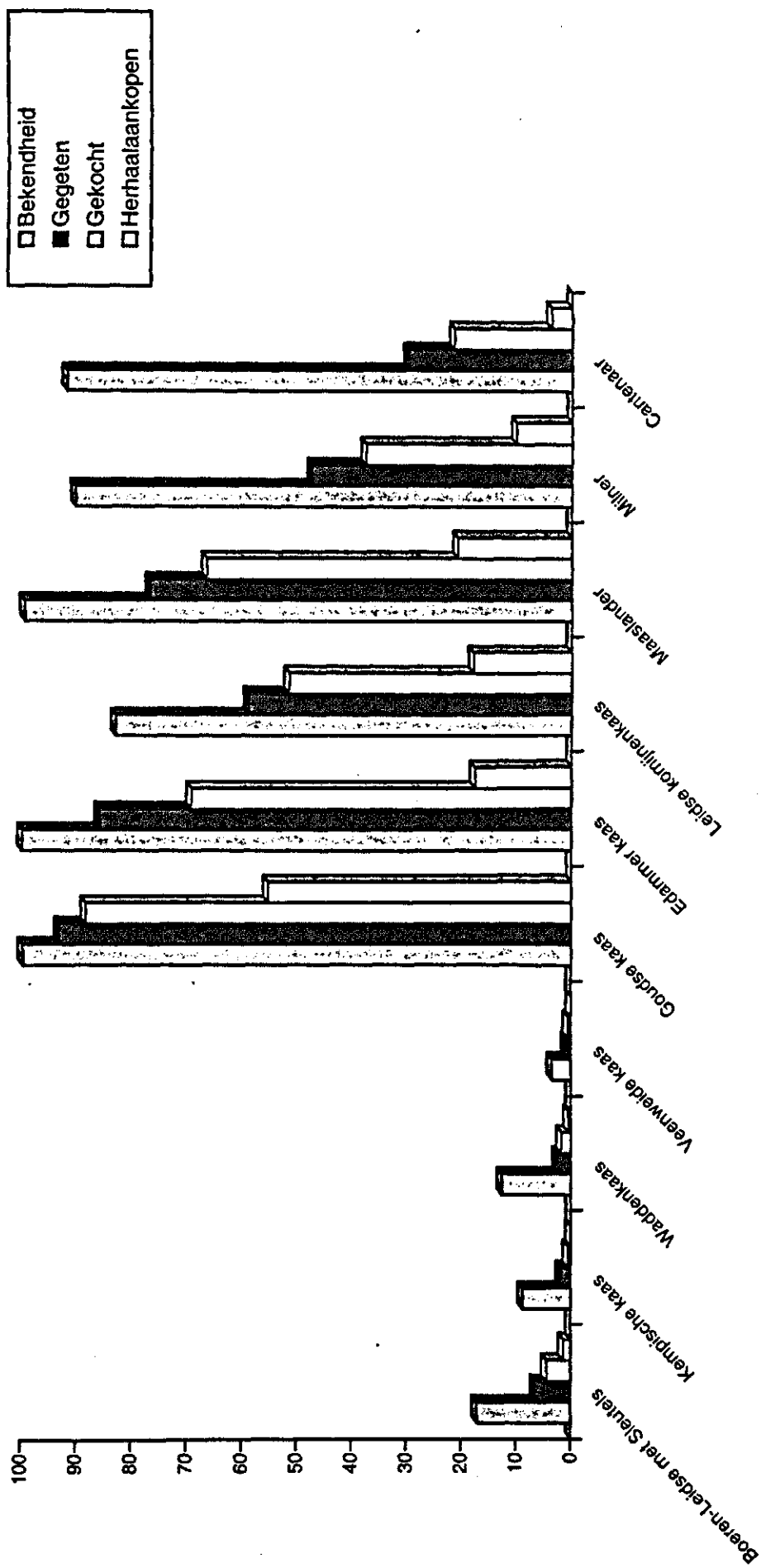
Tabel 5-1: Samenvatting Aankoopgedrag

	Bekendheid	Gegeten	Gekocht	Herhaalaankopen
Boeren-Leidse met Sleutels komijnenkaas	17.0	6.4	4.3	1.3
Kempische kaas	8.7	1.8	0.5	0.0
Waddenkaas	12.5	2.4	1.7	0.4
Veenweide kaas	3.4	0.8	0.5	0.0
Goudse kaas	99.6	93.0	88.2	55.2
Edammer kaas	99.9	85.9	69.3	17.5
Leidse komijnenkaas	83.2	59.0	51.6	17.9
Maaslander	99.7	76.9	66.6	20.8
Milner	90.4	47.4	37.6	10.1
Cantenaar	91.9	29.8	21.4	3.7

Op basis van de bovenstaande cijfers kan worden geconcludeerd dat een gebrek aan bekendheid met het product één van de grootste problemen van regionale kazen is. We hebben laten zien dat de bekendheid met het streekproduct groter is in de eigen regio dan buiten de regio van herkomst van het product.

Uit Figuur 7 blijkt dat er nog een ander probleem is. We doelen hierbij op de verhouding tussen het percentage consumenten dat wel eens van het product gehoord heeft en dat het wel eens gegeten heeft. Voor de vier regionale kazen lijken die verhoudingen groter (4.2) dan voor de kaasmerken (2.1) en kazen met een soortnaam (1.2). Hetzelfde geldt voor de verhouding tussen het percentage consumenten dat bekend is met het product en het percentage consumenten dat het product wel eens (regelmatig) gekocht heeft.

Figuur 7: Samenvatting Aankoopedrag



Het percentage consumenten dat wel eens van een streekproduct heeft gehoord en het wel eens gegeten dan wel gekocht heeft is zeer klein. Van de mensen die wel eens van een streekproduct hebben gehoord maar het nog nooit hebben gekocht geeft het merendeel aan dat dit met name te maken heeft met het feit dat de kazen niet opvallen en/of niet verkrijgbaar zijn in de winkel waar men normaliter kaas koopt. Verder geeft men aan dat de kaas die men normaliter koopt, goed bevalt en men dus geen andere kaas nodig heeft.

Van de consumenten die hebben aangegeven dat ze een regionale kaas wel eens gekocht hebben maar dit tegenwoordig nauwelijks meer doen geeft het merendeel als reden hiervoor op dat er maar weinig mensen in de huishouding deze kaas lekker vinden, en dat men graag andere soorten kaas probeert. Verder wordt wederom een gebrek aan verkrijgbaarheid genoemd als een belangrijke reden om een regionale kaas niet vaker te kopen.

Op basis van deze resultaten lijkt het er dus op dat een gebrek aan bekendheid en ervaring met en verkrijgbaarheid van deze producten belangrijke problemen zijn. Het tweede deel van dit onderzoek, gericht op gesimuleerd aankoopgedrag, geeft sterke aanwijzingen voor het belang van product ervaring op de intentie tot aankoop van producten.

5.2.2 Gesimuleerd Aankoopgedrag m.b.t. Streekproducten

Zoals we hebben laten zien behoren persoonlijke ervaring met het product alsmede het kwaliteitsoordeel en de zekerheid omtrent dit oordeel tot de belangrijkste determinanten van de intentie tot aankoop. Daar zowel het kwaliteitsoordeel als de zekerheid omtrent dit oordeel significant worden beïnvloed door de persoonlijke ervaring met het product, kan worden geconcludeerd dat de persoonlijke ervaring met het product één van de belangrijkste determinanten is van de intentie tot aankoop. Naast persoonlijke ervaring met het product speelt de geschiktheid van het gebied van herkomst voor het produceren van de kaas een belangrijke rol in de kwaliteitsbeoordeling. Hoe geschikter men het gebied acht, hoe beter de kwaliteitsbeoordeling van het product is. Met betrekking tot de zekerheid van de consumenten over zijn/haar kwaliteitsoordeel vinden we dat naast persoonlijke ervaring met het product de zekerheid omtrent het gebied van herkomst een significante rol speelt. Gezien het belang van de consumenten zekerheid omtrent zijn/haar eigen kwaliteitsoordeel zou dit voor nieuwe streekproducten kunnen betekenen dat introductie het beste kan plaatsvinden met gebruikmaking van een herkomstgarantie label. Op basis van het imago dat consumenten hebben van de streek van herkomst van producten kan dan een kwaliteitsoordeel worden gevormd terwijl het herkomstgarantie label de zekerheid omtrent dit oordeel kan vergroten.

Naast de kwaliteitsperceptie en persoonlijke ervaring met het streekproduct spelen emotionele gevoelens eveneens een belangrijke rol. We hebben gevonden dat hoe meer consumenten betrokken zijn bij het gebied van herkomst van een streekproduct hoe meer emotionele gevoelens worden geassocieerd met het streekproduct. Deze emotionele gevoelens hebben een significante positieve invloed op de intentie tot aankoop.

Naast deze emotionele gevoelens spelen gevoelens van opwindings ook een belangrijke invloed. We hebben gevonden dat hoe meer opwindings consumenten voelden tijdens de

evaluatie van een product, hoe groter de intentie tot aankoop werd. Gevoelens van opwinding blijken verder sterk samen te hangen met de persoonlijke ervaring met het product, de geschiktheid van het gebied van herkomst voor het maken van het product en of consumenten de product-regio combinatie als verrassend percipiëren of niet.

Naast de rol van de hoeveelheid gevoelde opwinding hebben we gevonden dat consumenten die een voorkeur hebben voor nieuwe en bijzondere dingen een grotere intentie tot aankoop hebben dan consumenten die een lagere voorkeur hebben voor nieuwe en bijzondere dingen.

Als laatste is nog onderzocht in hoeverre de gebruikssituatie van het product een significante invloed uitoefent op de intentie tot aankoop. Tegen de verwachting hebben we gevonden dat het gebruik van kaas als borrelhap op een verjaardagsfeestje (exclusieve gebruikssituatie) een negatieve invloed heeft op de intentie tot aankoop. Een mogelijke reden voor dit effect is dat consumenten kaas niet als borrelhap beschouwen of bijvoorbeeld met name Franse kaasjes gebruiken voor dit soort gelegenheden. Meer onderzoek dient hiernaar te worden uitgevoerd.

Ondanks het feit dat bovenstaande conclusies zijn getrokken op basis van een onderzoek naar een aantal regionale kazen, lijken de meeste aspecten generaliseerbaar naar andere streekproducten en productcategorieën. Aangezien kleinschaligheid kenmerkend is voor streekproducten lijkt het probleem van gebrek aan bekendheid en ervaring met en beschikbaarheid van streekproducten eveneens voor andere streekproducten een belangrijk probleem. Voor wat betreft de invloed van de kwaliteitsperceptie en de zekerheid omtrent deze perceptie en bijvoorbeeld de productervaring worden geen product-specifieke effecten verwacht. Deze invloeden zijn ons inziens generaliseerbaar naar andere productcategorieën en streekproducten. Hetzelfde geldt voor de invloed van emotionele gevoelens en opwinding. De invloed van de gebruikssituatie kan wel productafhankelijk zijn. Hier dient dus rekening mee gehouden te worden. Men kan zich bijvoorbeeld voorstellen dat een regionaal speciaal bier bijzonder geschikt is voor een speciale gelegenheid en minder geschikt geacht wordt voor een 'normale' doordeweekse dag.

6. AANBEVELINGEN

6.1 Ontwikkelingsfase van een Streekproduct

We zullen ons in deze paragraaf met name richten op de ontwikkelingsfase van het streekproduct. Hierbij zal gebruik gemaakt worden van de resultaten van beide studies alsmede een studie eerder door ons uitgevoerd (Van Ittersum, Candel, Meulenberg 1998).

6.1.1 Productkeuze

Nieuwe streekproducten worden vaak ontwikkeld op basis van de ruwe grondstoffen die aanwezig zijn of bijvoorbeeld op basis van oude traditionele recepten die 'in de boeken zijn gevonden'. Ondanks het feit dat dit een begrijpelijke gang van zaken is dient er bij de productkeuze rekening gehouden te worden met de consumentenperceptie omtrent de geschiktheid van het gebied van herkomst voor het maken van het product. Van Ittersum, Candel en Meulenberg (1998) laten zien dat de invloed van de regio van herkomst op de product attribueert perceptie product-specifiek is. Dit betekent dat een bepaalde regio (bijvoorbeeld Zeeland) een positieve invloed kan hebben op de evaluatie van product A (bijvoorbeeld aardappelen) terwijl dezelfde regio geen of zelfs een negatieve invloed uitoefent op de evaluatie van product B (bijvoorbeeld bier). In dit onderzoek vinden we een zelfde effect. We hebben namelijk gevonden dat hoe geschikter consumenten een gebied vinden voor de productie van kaas, hoe beter de kwaliteitsperceptie van kaas uit dit gebied is. Aangezien de kwaliteitsperceptie een significante invloed uitoefent op de intentie tot aankoop, kan geconcludeerd worden dat de gepercipieerde geschiktheid van een gebied voor het maken van een product een significante invloed uitoefent op de intentie tot aankoop. Hierom lijkt het belangrijk dat bij de ontwikkeling van 'nieuwe' streekproducten rekening gehouden wordt met de gepercipieerde geschiktheid van een gebied voor het maken van een product.

6.1.2 Regio-afbakening

De geschiktheid van een gebied voor het produceren kan 'gemanipuleerd' worden. Door het gebied van herkomst groter dan wel kleiner te maken kan het beste gebied van herkomst worden vastgesteld. Een aardig voorbeeld is wellicht het gebruik van Gelderland als de provincie van herkomst. Afhankelijk waar de productie plaats vindt in Gelderland kan men het product vermarkten als een Oost-Nederlands product, een Gelders product of bijvoorbeeld een Achterhoeks product. Op basis van het imago van het gebied alsmede de consumentenbekendheid met het gebied van herkomst dient tot een goede afbakening van het gebied te worden gekomen. Wanneer het gebied te groot wordt gekozen kan het zijn onderscheidende kracht verliezen. Wanneer het gebied te klein wordt gekozen kunnen er problemen ontstaan met de consumenten bekendheid met het gebied. Gezien het belang van bekendheid met het gebied van herkomst van een streekproduct als determinant van gebiedsbetrokkenheid, lijkt het belangrijk goed te onderzoeken wat de beste afbakening van het herkomstgebied voor een product is. De geschiktheid van het gebied van herkomst voor de productie van het product speelt hierbij eveneens een belangrijke rol.

6.1.3 Additionele Productie Claims

Op basis van onze conjunct studie lijkt het er op dat het gebruik van additionele productieclaims een positieve invloed op de evaluatie van streekproducten kan hebben. Een milieuvriendelijke productiewijze heeft bijvoorbeeld een significante positieve invloed op de evaluatie van het streekproduct. Echter, deze invloed is onafhankelijk van het feit of het product een streekproduct betreft of bijvoorbeeld een generieke soortnaam. Het effect van traditie is niet significant. Op basis hiervan zou men kunnen concluderen dat authenticiteit van streekproducten wellicht aardig is maar dat het weinig invloed heeft op de consumentenevaluatie van het product. 'Nieuwe' streekproducten lijken dus net zo'n grote kans op succes te kunnen hebben als oude, traditionele streekproducten. Hierbij dient wel aangetekend te worden dat de producten, ongeacht hun 'leeftijd', ten alle tijde van een goede kwaliteit dienen te zijn en zich te kunnen differentiëren van concurrerende producten. Producten die zich alleen onderscheiden in naam lijken weinig kans te hebben op de markt, zeker niet wanneer de prijs van het product hoger is dan vergelijkbare producten.

Gezien het feit dat herkomstgarantie labels een significante positieve invloed hebben op de voorkeur voor streekproducten lijkt het beschermen van het streekproduct een goede zaak. Hierbij kan nog aangetekend worden dat het er op lijkt dat het gebruik van de naam 'Erkend Regionaal Product' als Nederlands herkomstgarantie label meer geprefereerd wordt dan de Europese 'Beschermd Oorsprongsbenaming'.

6.2 Marktpositionering

We zullen ons in deze paragraaf met name richten op de marktpositionering van het streekproduct. Hierbij zal gebruik gemaakt worden van de resultaten van beide studies.

6.2.1 Consumenten

Op basis van de resultaten van onze studie lijkt het adviseerbaar de afzet van streekproducten in eerste instantie te concentreren op de eigen lokale regionale markt. Dit zijn de consumenten die het meest betrokken zullen zijn bij het gebied. We hebben laten zien dat consumenten betrokkenheid bij de streek niet alleen het zoekgedrag naar informatie over de streek vergroot (en dus de kans op het leren kennen van het streekproduct), maar dat deze betrokkenheid ook een significante indirecte invloed heeft op de intentie tot aankoop van een streekproduct. Van Ittersum (1999) laat zien dat hoe langer consumenten in een bepaald gebied wonen, hoe meer betrokken ze raken bij dit gebied. Over het algemeen geldt dat hoe ouder de consument, hoe meer betrokken hij/zij is bij de regio waarin hij/zij woont. Verder hebben we gevonden dat deze consumenten vaak wat lager opgeleid zijn en relatief meer naar lokale media kijken dan consumenten die minder bij de streek betrokken zijn.

Ondanks het feit dat er in deze studie geen aandacht is geschonken aan toeristen als potentiële klanten van streekproducten willen wij hier, naar aanleiding van vragen, toch iets over zeggen. Het aankoopgedrag m.b.t. het streekproduct dat in deze studie is bestudeerd richt zich met name op het kopen van kaas voor huishoudelijke consumptie. Echter, wij zijn van mening dat de determinanten van de aankoop van streekproducten

die zijn bestudeerd ook een belangrijke rol kunnen hebben tijdens de aankoop van een streekproduct tijdens de vakantie. Kwaliteit, nieuwheid, bijzonderheid en emoties als gevolg van de (tijdelijk) verhoogde betrokkenheid bij het gebied waar men op vakantie is, zullen even goed een rol spelen in het aankoopbeslissingsproces van producten tijdens vakanties. In hoeverre deze determinanten belangrijker of minder belangrijk zijn, zou nader onderzocht dienen te worden.

6.2.2 Afzet

Zoals is aangegeven, streekproducten betreffen over het algemeen kleinschalige producten met een beperkt marktaandeel. Op basis van ons onderzoek kan geconcludeerd worden dat het gebrek aan bekendheid en ervaring met het streekproduct één van de belangrijkste remmende factoren is. Het realiseren van productbekendheid en productervaring dient te worden beschouwd als een belangrijke eerste stap naar het vergroten van de afzet. Er kan hierbij gedacht worden reclame campagnes of bijvoorbeeld promoties. Gezien het belang van persoonlijke productervaring lijkt het gebruik van product samples of bijvoorbeeld proeverijen bijzonder belangrijk. We hebben laten zien dat ondanks het feit dat consumenten een beter kwaliteitsoordeel hadden over vier regionale kazen zij een hogere aankoop intentie hadden voor kazen waarmee men meer ervaring had. De grote onzekerheid omtrent het eigen kwaliteitsoordeel is hier één van de belangrijkste oorzaken van. Wanneer de producenten van regionale kazen in staat zijn de onzekerheid weg te nemen kan dit een positieve invloed uitoefenen op de omzet. We zeggen met opzet 'kan', daar de feitelijke kwaliteit zal moeten voldoen aan de verwachtingen van de consument. Als blijkt dat de kwaliteit beneden de verwachting ligt dan zal dit een negatieve invloed uit oefenen op de omzet. Niet alleen zal de consumenten het product (waarschijnlijk) niet meer kopen, ook kan hij/zij negatieve publiciteit veroorzaken, bijvoorbeeld door negatieve mond-tot-mondreclame.

Verder dient te worden opgemerkt dat een goede verkrijgbaarheid van het product een belangrijke voorwaarde is voor succes. Zoals vermeld, voor veel geïnterviewde consumenten die wel eens van een regionale kaas hebben gehoord maar het nog nooit hebben gekocht zijn een slechte verkrijgbaarheid alsmede een gebrek aan opvallendheid belangrijke redenen om niet te kopen. Verder dient er rekening te worden gehouden met het feit dat nieuwe streekproducten het vaak op moeten nemen tegen gevestigde producten. Vaak worden de streekproducten gekocht voor de afwisseling. Naast de positieve invloed van variatiezoekend gedrag speelt de tegenpool van dit gedrag, de negatieve rol van merkloyaliteit, een belangrijke rol.

REFERENTIES

- Bloch, Peter H. and Richins, Marsha L., Shopping without Purchase: An Investigation of Consumer Browsing Behaviour, in: Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout (eds.), *Advances in Consumer Behavior*, Vol. 10 (1983), Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 389-393.
- Bloch, Peter H., Sherrell, Dannel L. and Ridgway, Nancy M., Consumer Search: An Extended Framework, *Journal of Consumer Research*, Vol. 13 (June 1986), 119-126.
- CBS, 1999, *Statistisch Jaarboek*, 's Gravenhage.
- De Vlieger, J.J en Janzen, R. (1999), *Ketenonderzoek Streekproducten*, Conceptverslag.
- Steenkamp, J-B.E.M. (1993), Ethnocentrisme bij Europese consumenten, *Tijdschrift voor de Marketing*, december.
- Van der Meulen, Hielke S. (1999), *Streekproducten in Nederland*, Conceptverslag.
- Van Ittersum, Koert (1999), Consumer Ethnocentrism and Regional Involvement as Antecedents of Consumers' Preference for Products from the Own Region, *Proceedings of EU-AIR III project "Food for the Consumer"*, vol. 5, no. 1, 45-51.
- Van Ittersum, Koert, Candel, Math J.J.M., and Meulenberg, Matthew T.G. (1998), *The Influence of the Image of a Geographical Area on the Evaluation of Products*, Under Review.

BIJLAGEN

Bijlage 1: Socio-Economische en Demografische kenmerken – Studie I

Geslacht	%
Vrouw	78.9%
Man	21.1%
Totaal aantal consumenten	317

Leeftijd	%
< 30 jaar	27.4%
30 \diamond 45 jaar	24.0%
45 \diamond 60 jaar	30.6%
> 60 jaar	18.0%
Gemiddelde leeftijd	46.2
Totaal aantal consumenten	317

Huishoudgrootte	%
1 persoon	27.1%
2 personen	30.3%
3 personen	14.5%
4 personen	20.5%
5 personen	5.7%
6 personen	1.3%
7 personen	0.6%
8 personen	0.0%
gemiddeld aantal personen	2.54
Totaal aantal consumenten	317

Opleiding	%
Lager Onderwijs	4.4%
Lager Beroepsonderwijs	23.3%
Middelbaar Algemeen Voortgezet Onderwijs	17.7%
Middelbaar Beroepsonderwijs	25.9%
Hoger Algemeen en Voorbereidend Wetenschappelijk Onderwijs	8.2%
Hoger Beroeps Onderwijs en Wetenschappelijk Onderwijs	14.2%
Wetenschappelijk Onderwijs (doctoraal)	6.3%
Totaal aantal consumenten	317

Beroep Hoofdkostwinner	%
Bedrijfshoofd/directeur bij bedrijf met minder dan 10 werknemers	3.2%
Bedrijfshoofd/directeur bij bedrijf met meer dan 10 werknemers	0.6%
Zelfstandig beoefenaar hoger vrij beroep	1.9%
Zelfstandige boer of tuinder	2.5%
Hogere employe	7.3%
Middelbare employe	35.0%
Lagere employe	8.5%
Geschoolde handarbeider	7.9%
Ongeschoolde handarbeider	0.9%
Student	0.3%
Gepensioneerd	18.6%
Huisvrouw	0.6%
Werkeloos	1.6%
Weet niet/Wil niet zeggen	6.9%
Totaal aantal consumenten	317

Inkomenscategorie (Bruto per jaar)	%
< fl. 9.000	0.3%
fl. 9.000 – fl. 12.000	0.3%
fl. 12.000 – fl. 15.000	0.9%
fl. 15.000 – fl. 18.000	0.3%
fl. 18.000 – fl. 21.000	1.3%
fl. 21.000 – fl. 24.000	0.9%
fl. 24.000 – fl. 27.000	2.5%
fl. 27.000 – fl. 30.000	1.9%
fl. 30.000 – fl. 33.000	1.9%
fl. 33.000 – fl. 39.000	2.8%
fl. 39.000 – fl. 45.000	7.3%
fl. 45.000 – fl. 51.000	9.5%
fl. 51.000 – fl. 63.000	19.6%
fl. 63.000 – fl. 75.000	14.2%
fl. 75.000 – fl. 99.000	13.6%
fl. 99.000 – fl. 123.000	7.6%
> fl. 123.000	4.1%
Weet niet	2.2%
Wil niet zeggen	8.8%
Totaal aantal consumenten	317

Sociale categorie	%
A (Hoog)	17.4%
B- (Boven)	29.0%
B- (Onder)	22.4%
C	28.7%
D (Laag)	2.5%
Totaal aantal consumenten	317

Bijlage 2: Socio-Economische en Demografische kenmerken – Studie II

Geslacht	%
Vrouw	79.9%
Man	20.1%
Totaal aantal consumenten	761

Leeftijd	%
< 30 jaar	12.5%
30 \diamond 45 jaar	38.5%
45 \diamond 60 jaar	31.0%
> 60 jaar	18.0%
Gemiddelde leeftijd	46.2 jaar
Totaal aantal consumenten	761

Huishoudgrootte	%
1 persoon	23.0%
2 personen	35.0%
3 personen	14.2%
4 personen	19.6%
5 personen	6.6%
6 personen	1.4%
7 personen	0.0%
8 personen	0.1%
9 personen	0.1%
gemiddeld aantal personen	2.58
Totaal aantal consumenten	761

Opleiding	%
Lager Onderwijs	4.3%
Lager Beroepsonderwijs	27.6%
Middelbaar Algemeen Voortgezet Onderwijs	17.7%
Middelbaar Beroepsonderwijs	24.7%
Hoger Algemeen en Voorbereidend Wetenschappelijk Onderwijs	6.4%
Hoger Beroeps Onderwijs en Wetenschappelijk Onderwijs	15.4%
Wetenschappelijk Onderwijs (doctoraal)	3.8%
Totaal aantal consumenten	761

Beroep Hoofdkostwinner	%
Bedrijfshoofd/directeur bij bedrijf met minder dan 10 werknemers	0.8%
Bedrijfshoofd/directeur bij bedrijf met meer dan 10 werknemers	2.6%
Zelfstandig beoefenaar hoger vrij beroep	0.8%
Zelfstandige boer of tuinder	0.7%
Hogere employe	7.2%
Middelbare employe	35.6%
Lagere employe	10.6%
Geschoolde handarbeider	9.3%
Ongeschoolde handarbeider	1.7%
Student	0.7%
Gepensioneerd	17.5%
Huisvrouw	0.5%
Werkeloos	2.9%
Anders	5.7%
Weet niet/Wil niet zeggen	3.4%
Totaal aantal consumenten	761

Inkomenscategorie (Bruto per jaar)	%
< fl. 9.000	0.7%
fl. 9.000 – fl. 12.000	0.4%
fl. 12.000 – fl. 15.000	0.4%
fl. 15.000 – fl. 18.000	0.4%
fl. 18.000 – fl. 21.000	0.3%
fl. 21.000 – fl. 24.000	1.2%
fl. 24.000 – fl. 27.000	2.0%
fl. 27.000 – fl. 30.000	1.6%
fl. 30.000 – fl. 33.000	2.5%
fl. 33.000 – fl. 39.000	5.4%
fl. 39.000 – fl. 45.000	6.3%
fl. 45.000 – fl. 51.000	9.5%
fl. 51.000 – fl. 63.000	20.8%
fl. 63.000 – fl. 75.000	13.0%
fl. 75.000 – fl. 99.000	15.8%
fl. 99.000 – fl. 123.000	8.0%
> fl. 123.000	2.9%
Weet niet	2.0%
Wil niet zeggen	7.1%
Totaal aantal consumenten	761

Sociale categorie	%
A (Hoog)	15.9%
B- (Boven)	27.3%
B- (Onder)	22.3%
C	31.9%
D (Laag)	2.5%
Totaal aantal consumenten	761