

2013

Consumenten en Streekeigen producten

Master Thesis



Naam:	Pieter Groen
Registratienummer:	891117279130
Vakcode:	FQD – 82333
	Consumer Technology and Product Use
Datum:	09-09-2013
Begeleiding:	Dr. Ir. L.P.A. Steenbekkers Wageningen Universiteit Food Quality and Design
	Drs. P. van der Jagt Wetenschapswinkel Wageningen

Voorwoord

Deze masterthesis van Pieter Groen, student Management Economics and Consumer Studies aan Wageningen Universiteit and Research Centre (Wageningen UR), over factoren die van invloed zijn op het al dan niet kopen van streekeigen producten, is uitgevoerd in samenwerking met de Wetenschapswinkel te Wageningen, in de persoon van drs. Pat van der Jagt. Vanuit Wageningen UR is dit onderzoek begeleid door de leerstoelgroep Food Quality and Design (FQD), in de persoon van dr.ir. Bea Steenbekkers. Achtergronden in Consumer and Technology en Product Use helpen om dit onderzoek te sturen in een richting waarbij de relatie tussen consumenten en product centraal staat.

Dit onderzoek is tot stand gekomen naar aanleiding van een vraag van de consumenten coöperatie (CC²) van natuurvoedingswinkel Buys en Ko te Wageningen. Het vraagstuk bestaat uit twee delen, namelijk: wat is de toegevoegde waarde van Buys en Ko?; en wat vinden consumenten in het algemeen van streekeigen producten. Het doel van CC² is het achterhalen van aankoopvoorkeuren voor het kopen van regionaal voedsel in Wageningen en omgeving. Dit vraagstuk is opgepakt door de Wetenschapswinkel. Dit onderzoek tracht in te spelen op het tweede deel van het vraagstuk, door de factoren te achterhalen die voor de consument van belang zijn voor het al dan niet kopen van streekeigen producten.

Ik wil Bea Steenbekkers en Pat van der Jagt hartelijk danken voor de goede en betrokken begeleiding tijdens het schrijven van deze masterthesis. Hun betrokkenheid, ideeën en goede feedback hebben zeer veel bijgedragen aan dit onderzoek. Ook wil ik de begeleidingscommissie van de Wetenschapswinkel bedanken voor de begeleiding in het opzetten van de vragenlijst.

Samenvatting

Het aanbod van streekeigen producten neemt de laatste jaren toe door de opkomst van de belevingseconomie. Herkomst, gezondheid, kwaliteit, duurzaamheid en authenticiteit zijn tegenwoordig belangrijke thema's voor de consument. De productie van streekeigen producten is voornamelijk aanbod-gestuurd, weinig onderzoek is gedaan in Nederland naar de motieven van consumenten om streekeigen producten te kopen of niet te kopen. Het doel van dit onderzoek is dan ook het achterhalen van de factoren die voor de consument van belang zijn voor het al dan niet kopen van streekeigen producten. Deze inzichten kunnen gebruikt worden om te komen tot het vraaggericht produceren van streekeigen producten. In dit onderzoek is gewerkt met de volgende definitie van streekeigen producten:

Een streekeigen product is een product dat in de betreffende streek zowel geproduceerd als verkocht wordt, een positieve bijdrage levert aan de economie en producenten in deze streek en wordt afgezet via een korte keten.

Het onderzoek heeft plaatsgevonden in de streek de Gelderse Vallei. Het doel van de consumenten coöperatie CC2 is namelijk om een beter beeld te krijgen van de consumenten voorkeuren voor regionaal voedsel in Wageningen en omgeving. Middels een literatuurstudie en een vragenlijst zijn de factoren achterhaald die voor de consument in de Gelderse Vallei van belang zijn voor het al dan niet kopen van streekeigen producten.

Middels het Food Choice model is een basis gelegd in het achterhalen van de factoren die voor de consument een rol spelen voor het al dan niet kopen van streekeigen producten. Vergelijkbare concepten aangaande streekeigen producten in het buitenland (local food en Farmers' Markets) en onderzoeken naar de marktpotentie voor streekeigen producten in Nederland geven inzicht in de factoren die voor de consument uit de Gelderse Vallei een rol kunnen spelen voor het al dan niet kopen van streekeigen producten. Factoren die uit de literatuur naar voren komen die een positieve invloed hebben op het kopen van streekeigen producten zijn versheid, smaak, kwaliteit, gezondheid, herkomst, stimuleren lokale producent/economie, identificatie met de regio/streek, contact met lokale producent, duurzaamheid, biologische productiewijze, transparantie en ambachtelijke productiewijze. Factoren die een negatieve invloed hebben op het kopen van streekeigen producten zijn beschikbaarheid, prijs, geen tijd, bereikbaarheid, niet bekend met streekeigen producten en gemak van de supermarkt.

Met behulp van een vragenlijst die is uitgezet onder kopers en niet-kopers van streekeigen producten in de gemeenten Wageningen, Veenendaal en Barneveld, zijn de factoren die uit de literatuur naar voren gekomen getest. Het blijkt dat de kopers van streekeigen producten alle factoren die uit de literatuur naar voren komen belangrijk of heel belangrijk vinden. Deze factoren zijn onder te verdelen in de factoren sociaal-cultureel, producteigenschappen, productiewijze, transparantie/eerlijkheid en prijs. Met name de beschikbaarheid, bereikbaarheid en prijs van streekeigen producten kunnen beter volgens de kopers van streekeigen producten. Tussen de verschillende gemeenten zijn nauwelijks verschillen naar voren gekomen ten aanzien van de kopers van streekeigen producten.

De niet-kopers van streekeigen producten geven zeer opvallend aan te denken dat streekeigen producten beter zijn dan reguliere producten. De niet-kopers staan er dan ook zeker voor open streekeigen producten te kopen. Belemmeringen zijn echter de prijs van streekeigen producten, evenals een gebrek aan goede informatie over waar streekeigen producten te vinden zijn en de beschikbaarheid en bereikbaarheid van streekeigen producten.

Inhoud

Voorwoord	2
Samenvatting.....	3
1. Inleiding	7
1.1. De belevingseconomie	7
1.2. Streekeigen producten	8
1.3. Probleemstelling.....	10
1.4. Aanleiding en doel van het onderzoek.....	11
1.4.1. Food Valley	11
1.4.2. Onderzoeksvragen.....	12
1.4.3. Afbakening.....	13
1.4.4. Initiatieven streekeigen producten Wageningen en omgeving	14
1.4.5. Methodes.....	14
2. Modellen consumentengedrag	16
2.1. Voedselkeuze door consumenten	16
2.1.1. Levensloop.....	16
2.1.2. Invloeden	16
2.1.3. Persoonlijk systeem	18
2.2. Theory of Planned Behavior	18
2.2.1. Perceived behavioral control.....	19
2.2.2. Subjective norm.....	20
2.2.3. Attitude towards the behavior	20
3. Analyse van de literatuur over streekeigen producten.....	21
3.1. Context wetenschappelijk onderzoek	21
3.1.1. Brede definities	21
3.1.2. Farmers' Market	21
3.2. Associaties met streekeigen producten	22
3.2.1. Afstand	23
3.2.2. Duurzaam en Biologisch	23
3.3. Waarom wél streekeigen producten?	25
3.3.1. Kwaliteit.....	25
3.3.2. Sociale factoren	26
3.3.3. Duurzaam en biologisch	27
3.3.4. Identificatie met streek	27
3.4. Waarom géén streekeigen producten?.....	27
3.4.1. Prijs	28

3.4.2.	Beschikbaarheid en bereikbaarheid	28
3.4.3.	Overige factoren.....	29
3.5.	Consumenten segmenten	29
3.5.1.	Doelgroepen Motivaction	30
3.5.2.	Inkomen en opleiding.....	31
3.6.	Conclusie literatuurstudie en Conceptueel model.....	31
3.6.1.	Factoren.....	31
3.6.2.	Conceptueel model	32
4.	Methode en werkwijze.....	34
4.1.	Vragenlijst.....	34
4.2.	Pilot.....	34
4.3.	Data verzameling.....	35
4.3.1.	Onderzoekseenheden	36
4.3.2.	Samenstelling vragenlijst.....	36
4.2.3.	Organisatie veldwerk.....	37
4.4.	Analyse van de data.....	38
5.	Resultaten.....	39
5.1.	De steekproef	39
5.1.1.	Aantal respondenten.....	39
5.1.2.	Inkomensverdeling en opleiding	40
5.2.	Associaties met streekeigen producten	42
5.2.1.	Bekendheid met de term streekeigen producten	42
5.2.2.	Termen en factoren die consumenten noemen aangaande streekeigen producten	43
5.2.3.	Regionale en lokale producten.....	45
5.3.	Kopers van streekeigen producten	47
5.3.1.	Aantal kopers en niet-kopers van streekeigen producten	47
5.3.2.	Motieven voor het kopen van streekeigen producten	47
5.3.3.	Productcategorieën	51
5.3.4.	Streekeigen producten; beter of slechter dan reguliere producten?	53
5.3.5.	Waar kopen respondenten streekeigen producten?	54
5.3.6.	Tevredenheid over streekeigen producten	56
5.4.	Niet-kopers van streekeigen producten.....	57
5.4.1.	Motieven belangrijk voor het niet-kopen van streekeigen producten	57
5.4.2.	Wanneer wél streekeigen producten kopen?	58
5.4.3.	Wat vinden niet-kopers van streekeigen producten?	60
5.4.4.	Welke motieven zijn in het algemeen van belang in het kopen van producten?	60

6. Discussie	62
6.1. De steekproef	62
6.2. Bekendheid en associaties met streekeigen producten	62
6.3. Kopers van streekeigen producten	63
6.4. Niet-kopers van streekeigen producten.....	64
6.5. Discussiepunten n.a.v. het algehele onderzoek.....	65
6.5.1. Vragenlijst.....	65
6.5.2. Steekproef	66
6.6. Terugkoppeling naar de literatuur	66
6.6.1. Theorie van gepland gedrag	66
6.6.2. Conceptueel model	66
6.6.3. Doelgroepen Motivaction	67
7. Conclusie	68
7.1. Deelvragen.....	68
7.2. Hoofdvraag.....	69
Bibliografie	71
Bijlage 1. De online vragenlijst	76
Bijlage 2. Screenshot website.....	99
Bijlage 3. Flyer	100

1. Inleiding

1.1. De belevingseconomie

Globalisatie heeft grote invloed op het dagelijks aanbod van voedselproducten. Omdat grenzen 'verdwijnen' komt ons voedsel dat we hier in Nederland kopen lang niet meer altijd uit Nederland. Maar juist omdat de grenzen verdwijnen hechten consumenten veel waarde aan hun eigen identiteit; globalisatie heeft ertoe geleid dat consumenten steeds meer waarde hechten aan hun lokale, streek- en/of nationale identiteit (Ittersum, 2002).

Door bovenstaande ontwikkeling is er de laatste jaren een duidelijk trend te zien waarbij consumenten zich meer richten op herkomst van producten: herkomst en traceerbaarheid van producten worden steeds belangrijker voor de consument. Waar kwantiteit belangrijk was voor de consument, is product kwaliteit nu steeds belangrijker voor de consument. Onderzoek naar consumententrends laat zien dat consumenten meer de nadruk leggen op gezond, duurzaam, vers en vooral kwalitatief goed voedsel (Bijman, Pronk, & Graaff, 2003; Plomp, 2011).

Naast herkomst, gezondheid en kwaliteit wordt authenticiteit steeds belangrijker voor de consument, mensen willen zich herkennen in een product uit een bepaalde plaats, streek, regio of land (Haaster-de Winter & Hoogendam, 2011). Ook duurzaamheid krijgt steeds meer aandacht van de consument. De trend rondom streekeigen producten komt gedeeltelijk voort uit de eerste 'duurzame' bewegingen rondom voedsel. Bewegingen die o.a. pleiten voor decentralisatie en schaalverkleining (Feagan, 2007).

Dit heeft vooral te maken met de opkomst van de belevingseconomie, die ertoe leidt dat er zowel bij de producent als de consument meer initiatieven komen wat betreft streekeigen producten (Haaster-de Winter & Hoogendam, 2011). Deze opkomst van de belevingseconomie heeft gezorgd voor een grote vraag naar kwaliteitsproducten. "Consumententrends als versheid, ambachtelijkheid en genieten bieden kansen voor streekeigen producten" (Voort, Dijk, & Roest, 2011, p. 11). Bovendien biedt streekeigen productie kansen voor kleinschalige boerenbedrijven uit een bepaalde streek. De lokale economie wordt dus gestimuleerd. Bovendien laat marktonderzoek zien dat er veel marktpotentieel is voor streekeigen producten (Bruin & Oostindie, 2005).

Deze ontwikkelingen zijn aanleiding geweest voor boeren en kleine ondernemers om allerlei lokale – en streekeigen producten op de markt te zetten. Zo is er in 1989 bijvoorbeeld de Slow Food beweging tot stand gekomen, een internationale beweging die zich richt op kwaliteitsproducten waarbij de producten uitsluitend uit een bepaald gebied of bepaalde streek mogen komen (Jones et al., 2003). Deze beweging is sinds 1989 enorm gegroeid en is actief in meer dan 40 landen.

De Europese Unie (EU) speelt in op de consumententrends door beleid te ontwikkelen ter bescherming van producten en de consument openheid te geven over de herkomst van het product. Zo heeft de EU drie verschillende richtlijnen ontwikkeld om de herkomst van het product te beschrijven en beschermen; 'Protected designation of origin', 'protected geographical indication' en 'traditional speciality guaranteed' (European Commission, 2013). Laatste genoemde richtlijn is erop gericht om streekeigen producten en traditionele producten te beschermen (Haaster-de Winter & Hoogendam, 2011).

Ook in Nederland komt er steeds meer aandacht voor streekeigen producten. Zo is in 1999 de stichting Streekeigen Producten Nederland (SPN) opgericht. Deze stichting hanteert een keurmerk voor streekeigen producten, het zogenaamde Erkend Streekeigen product (Stichting Streekeigen Producten Nederland, 2013).

1.2. Streekeigen producten

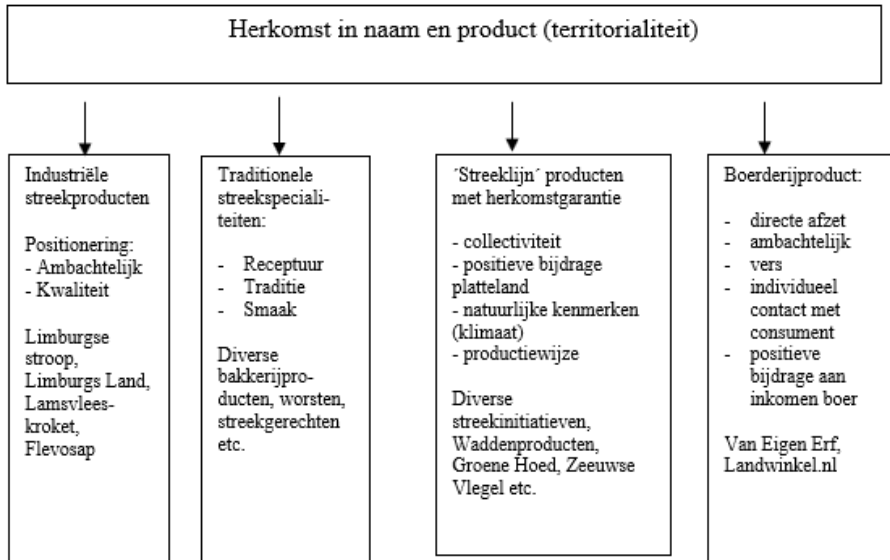
De term streekeigen producten is een erg breed begrip dat vele associaties met zich mee kan brengen. Andere termen die gebruikt worden zijn slow food, regionale producten en lokale producten. Deze paragraaf dient als verkenning voor het geven van een definitie van streekeigen producten, een definitie die in de rest van dit rapport zal worden gehanteerd.

De stichting SPN beheert het enige onafhankelijke keurmerk voor streekeigen producten in Nederland, het Erkend Streekeigen product. Hierbij hanteert SPN de volgende definitie voor een streek: *“Als streek wordt in de regel een duidelijk afgebakende geografische eenheid gehanteerd. Dat wil zeggen een gebied met een herkenbaar landschap, een typische streek-cultuur en/of een overheersend landbouwsysteem. Om praktische redenen worden bestuurlijke grenzen vaak gebruikt om de streek af te bakenen”* (Stichting Streekeigen Producten Nederland, 2013). Om in aanmerking te komen voor het keurmerk Erkend Streekeigen product moet een product uit een duidelijk afgebakende geografische eenheid (zoals bijvoorbeeld een provincie) komen, moeten de grondstoffen afkomstig zijn uit deze streek en moet de verwerking van het product plaatsvinden in de streek. Daarnaast moeten de producten op een duurzame manier zijn geproduceerd en verwerkt (Stichting Streekeigen Producten Nederland, 2013). Later in dit rapport zal verder worden ingegaan op het begrip duurzaamheid.

Streekeigen producten hebben niet dezelfde betekenis als regionale producten. Streekeigen producten zijn onlosmakelijk met een streek verbonden, terwijl een regionaal product meer een algemenere aanduiding betreft (Vlieger, Ittersum, & Meulen, 1999). Vlieger et al. (1999) omschrijven regio's als geografische eenheden waarbij er duidelijke grenzen gehanteerd worden, terwijl streken kunnen worden gezien als kleinere, uniformere gebieden. Consumenten herkennen zichzelf sterker in een streek dan in een regio.

Daarnaast geven Vlieger et al. (1999) een vijftal factoren waarmee streekeigen producten omschreven kunnen worden. Deze factoren zijn territorialiteit, typiciteit, traditionaliteit, collectiviteit en landschappelijkheid. Hierbij hoort wel de kanttekening dat de waarde die consumenten geven aan deze factoren, per consument kan verschillen (Vlieger et al., 1999). Tot slot hebben streekeigen producten expliciet met de landbouw in een bepaalde streek te maken (Voort et al., 2011)

Uit de literatuur komen verschillende soorten streekeigen producten naar voren. Er wordt een onderscheid gemaakt tussen industriële streekeigen producten, traditionele streekspecialiteiten, streeklijnproducten met herkomstgarantie, en boerderijproducten (Bruin & Oostindie, 2005). Ook de Vlieger et al. (1999) classificeren streekeigen producten in deze categorieën, waarbij ze boerderijproducten onder de noemer streeklijnproducten met herkomstgarantie laten vallen. In figuur 1 zijn de verschillende categorieën streekeigen producten uitgewerkt.



Figuur 1; Definities streekeigen producten (Bruin & Oostindie, 2005).

Streeklijn producten met herkomstgarantie en boerderijproducten leveren beide een duidelijke positieve bijdrage aan het platteland en aan de boeren uit een bepaalde streek. Beide zijn voorbeelden van zogenaamde korte ketens, dit is een vorm van directe afzet van (groepen) agrariërs aan de consument of plaatselijke retailers (Voort et al., 2011).

Een voorbeeld van streeklijn producten met herkomstgarantie zijn de producten van Oregional. Dit is een samenwerkingsverband tussen boeren in de regio Arnhem, Nijmegen en Kleef, waarbij de geproduceerde producten direct worden verkocht door de leden van de coöperatie Oregional aan de afnemers (Oregional, 2013). Lokale supermarkten, horecagelegenheden en zorginstellingen uit de regio kopen hun producten rechtstreeks van de boeren van Oregional. Op die manier worden de producten van de boeren van Oregional zowel geproduceerd, verwerkt als geconsumeerd in de regio.

Daarnaast zijn er de laatste jaren een aantal ontwikkelingen aangaande streekeigen producten in de supermarkt. Zo is in 2009 het bedrijf Willem en Drees opgericht door Willem Treep en Drees Peter van den Bosch. Willem en Drees is een bedrijf dat producten van de boer rechtstreeks naar nabij gelegen supermarkten brengt. Dit gebeurt inmiddels door heel Nederland. Willem en Drees streeft ernaar producten van boeren naar supermarkten in een straal van 40 km te brengen. Op deze manier blijft de herkomst uit de nabij gelegen omgeving gegarandeerd (Willem en Drees, 2013). Willem en Drees sluit contracten met boeren en supermarkten, waarna ze de producten zelf bij de boer ophalen en direct naar supermarkten in de buurt vervoeren. Een distributiecentrum is dus niet meer aan de orde. Een ander voorbeeld van een vergelijkbaar bedrijf als Willem en Drees is StreekSelecties B.V., opgericht in 2008. Dit bedrijf koopt producten rechtstreeks van de boer en legt dit onder een eigen label in supermarkten als Plus en Spar (StreekSelecties B.V., 2013).

Dat bovenstaande initiatieven als Willem en Drees en StreekSelecties pas sinds 2008 in opkomst zijn, heeft veel te maken met de verschuiving van aankoop van streekeigen producten in speciaalzaken naar aankoop in de supermarkt. De meeste streekeigen producten werden verkocht in speciaalzaken, bijvoorbeeld de groenteboer of kaasboer, of op het erf van de boer (Rudolf & Tacken, 2004). De speciaalzaak verliest echter terrein ten opzichte van de supermarkt. Zo wordt inmiddels ruim driekwart van de uitgaven aan aardappelen, groente en fruit besteed in de supermarkt, waar dit in 2003 nog 69% was (CBS, 2012; Rudolf & Tacken, 2004). Ook de uitgaven in de supermarkt aan zuivel, vlees en vis gaan ten koste van de uitgaven in speciaalzaken (CBS, 2012).

1.3. Probleemstelling

Beleving speelt een steeds belangrijkere rol in de voedselkeuze van de consument. Door de opkomst van de belevingseconomie hechten consumenten meer waarde aan herkomst, kwaliteit, authenticiteit, versheid en ambachtelijkheid (Haaster-de Winter & Hoogendam, 2011; Voort et al., 2011). Streekeigen producten kunnen hierop inspelen door kwaliteitsproducten aan te bieden waarbij het product duidelijk geassocieerd kan worden met een bepaalde streek. In de literatuur wordt gesproken over de toegevoegde waarde die een streekeigen product heeft voor de lokale landbouw van een bepaalde streek (Haaster-de Winter & Hoogendam, 2011; Voort et al., 2011).

Er zijn meerdere definities en categorieën van streekeigen producten. Een streekeigen product kan een lokaal boerderij product zijn, maar ook een industrieel product waar de naam van een streek aan hangt.

Streekeigen producten bieden een goede mogelijkheid om consumenten tegemoet te komen in de vraag naar betere herkenbaarheid, kwaliteit, authenticiteit, versheid en ambachtelijkheid (Ittersum, 2002; Bruin & Oostindie, 2005). Meer nog dan producten die typisch zijn voor een land, bieden streekeigen producten consumenten de mogelijkheid het product te associëren met hun eigen identiteit. Streekeigen producten zijn daarom in potentie effectieve producten om waarde te creëren voor de consument (Ittersum, 2002), zeker in het licht van de opkomst van de belevingseconomie. Onderzoek laat bovendien zien dat 40% van de consumenten “gevoelig zijn voor de waarden die door streekeigen producten vertegenwoordigd worden” (Bruin & Oostindie, 2005, p. 19).

De productie van streekeigen producten is vooralsnog echter veelal aanbod-gestuurd in plaats van vraag-gestuurd. Er is nog weinig onderzoek gedaan naar de motieven van consumenten om een streekeigen product te kopen of niet te kopen. De factoren die van invloed zijn op het kopen of niet kopen van streekeigen producten zijn vooralsnog niet helder geformuleerd (Ittersum, 2002). Het is niet duidelijk welke invloed de herkomst van een streekeigen product heeft op de consument (Haaster-de Winter & Hoogendam, 2011). Streekeigen producten moeten daarom meer op de doelgroep worden gericht en via de juiste afzetkanalen worden afgezet (Voort, Dijk, & Roest, 2011).

Onderzoek laat bijvoorbeeld zien dat de consument veel verschillende associaties heeft wanneer gevraagd wordt naar de betekenis van streekeigen producten voor de consument. Zo komt bijvoorbeeld naar voren dat consumenten zeer verschillende ideeën van afstand hebben wanneer ze gevraagd worden wat ze definiëren als streekeigen product. Voor de ene consument betekent streekvoedsel een product uit eigen land, voor de ander een product dat bijvoorbeeld uit de provincie komt (Zepeda & Leviten-Reid, 2004). Voor de consument is het niet duidelijk wat ze van een streekeigen product kunnen verwachten (Motivaction, 2009).

Daarnaast is het niet duidelijk wat consumenten precies waarderen aan streekeigen producten, omdat streekeigen producten veel verschillende associaties oproepen bij consumenten (Roininen, Arvola, & Lähteenmäki, 2006). Roininen et al. (2006) vragen zich af of consumenten streekeigen producten niet met dezelfde waarden associëren als duurzame producten. Ook Nederlands onderzoek laat zien dat associaties rondom streekeigen producten erg verschillen onder consumenten (Wolff-Schoemaker, Woldhek, Mees, & Spangenberg, 2009). De consument heeft geen duidelijk beeld van de definitie van een streekeigen product, met name de fysieke gebondenheid van een product aan een streek wordt door consumenten op veel verschillende manieren geïnterpreteerd (Vlieger, Ittersum, & Meulen, 1999).

Kortom, er is weinig onderzoek gedaan naar de factoren die voor de consument een rol spelen in het al dan niet kopen van streekeigen producten. Welke consumenten kopen streekeigen producten en

waarom? Of waarom kiezen consumenten juist niet voor streekeigen producten? Dit rapport tracht de factoren te achterhalen die voor consumenten van belang zijn voor het al dan niet kopen van streekeigen producten.

1.4. Aanleiding en doel van het onderzoek

Dit onderzoek is tot stand gekomen naar aanleiding van een vraag van de consumenten-coöperatie (CC²) van natuurvoedingswinkel Buys en Ko te Wageningen. Buys en Ko verkoopt uitsluitend biologische levensmiddelen, waarbij grote aandacht uitgaat naar mens, dier en milieu. De producten die in de winkel van Buys en Ko verkrijgbaar zijn worden ingekocht bij boeren uit de omgeving van Wageningen. De boeren produceren, oogsten en verwerken de producten op een ambachtelijke wijze (Buys en Ko, 2013).

De consumenten-coöperatie van Buys en Ko wil weten wat de toegevoegde waarde van haar natuurvoedingswinkel en biologische levensmiddelen is voor haar consumenten. Dit vraagstuk is in eerder onderzoek opgepakt door de wetenschapswinkel te Wageningen. Daarnaast wil de consumenten-coöperatie een beeld krijgen van de voorkeuren van consumenten voor (biologische) regionale producten (valt in dit onderzoek onder de definitie van streekeigen producten) in Wageningen en omgeving. Op basis van deze voorkeuren is het voor Buys en Ko mogelijk gericht beleid te formuleren voor het bereiken van potentiële klanten.

In overleg met de wetenschapswinkel en Buys en Ko is besloten dit onderzoek breder te trekken dan Wageningen. Uit de probleemstelling is naar voren gekomen dat streekeigen productie vooral aanbod-gestuurd is, en dat er nog weinig onderzoek is gedaan wat er toe geleid heeft dat er duidelijk vraag-gericht beleid kan worden geformuleerd. Dit onderzoek tracht de factoren te achterhalen die voor de consument van belang zijn voor het al dan niet kopen van streekeigen producten, waardoor er beter vraag-gericht beleid geformuleerd kan worden. Het onderzoek zal plaats vinden in verschillende gemeenten binnen Food Valley/Gelderse Vallei.

De probleemstelling en aanleiding van dit onderzoek resulteren in de volgende doelstelling:

Het achterhalen van de factoren die voor de consument van belang zijn voor het al dan niet kopen van streekeigen producten. Deze inzichten kunnen gebruikt worden om te komen tot het vraag-gericht produceren van streekeigen producten.

1.4.1. Food Valley

De resultaten van dit onderzoek zijn naast Buys en Ko mogelijk ook interessant voor de Regio Food Valley. In de Regio Food Valley wordt veel geïnvesteerd in (duurzame) korte ketens, waaronder streekeigen producten. Zo heeft de Regio Food Valley zichzelf als doel gesteld om een internationale topregio te worden met betrekking tot kennis en innovatie op het gebied van duurzaamheid (Regio Food Valley, 2013). Daarbij speelt de transitie naar korte, duurzame voedselketens een grote rol. Kennis van Wageningen UR wordt gebruikt om de transitie naar korte voedselketens tot stand te brengen, waarbij de Gelderse Vallei wordt gezien als 'proeftuin voor de Food Valley' (Agricola, 2012). Agricola (2012) geeft daarbij aan dat de kennis van Wageningen UR kan bijdragen aan de inrichting van korte duurzame ketens en aan het in kaart brengen van wensen van consumenten en producenten. Met deze kennis kan Regio Food Valley boeren in de regio uitdagen om te gaan produceren in korte en duurzame ketens.

Hieronder volgt een korte achtergrond van Food Valley:

Food Valley is een initiatief dat is ontstaan uit een idee van diverse kennisinstellingen, bedrijven en ondernemers. Kennis en innovatie zijn de drijfveren van dit initiatief. De Food Valley omvat de

gemeenten Barneveld, Ede, Nijkerk, Renswoude, Rhenen, Scherpenzeel, Veenendaal en Wageningen (Regio Food Valley, 2013).



Figuur 2; Food Valley (Regio Food Valley, 2013).

Naast het gebied de Food Valley zijn er twee organisaties te onderscheiden die handelen in het belang van de ontwikkeling van de Food Valley. Dit zijn Stichting Food Valley en de Regio Food Valley.

Stichting Food Valley staat voor het verbinden van kennis, ondernemerschap en innovatie. Door middel van vraagstukken vanuit het bedrijfsleven stimuleert Stichting Food Valley innovatiemogelijkheden in de Nederlandse Agrifood sector. Het werkgebied van de Stichting beslaat heel Nederland, maar de meeste kennis vloeit voort uit Wageningen en omstreken, met Wageningen UR als één van de belangrijkste kennispartners. Het hoofdkantoor van de stichting is dan ook gevestigd in Wageningen (Stichting Food Valley, 2013).

De Regio Food Valley is een samenwerkingsverband tussen de acht gemeenten (Barneveld, Ede, Nijkerk, Renswoude, Rhenen, Scherpenzeel, Veenendaal en Wageningen), met een eigen regiobestuur. Uit elke gemeente zit één afgevaardigde in het regiobestuur, met als voorzitter de burgemeester van Ede. De Regio Food Valley houdt zich met name bezig met het versterken van de regio. Waar Stichting Food Valley werkt aan een netwerk van kennisinstellingen en foodbedrijven, fungeert Regio Food Valley als de thuisbasis voor veel van deze instellingen en bedrijven. Regio Food Valley eigent zichzelf de volgende taken toe: “De regio heeft een forse ambitie. Enkele opgaven zijn duurzame economische ontwikkeling, stimulering van zakelijk bezoek aan de regio, faciliteren van onderwijs en ondernemerschap, borgen van landschappelijke kwaliteit en stimuleren van de gezondheid van burgers” (Regio Food Valley, 2013).

Zoals eerder aangegeven zijn er veel kennisinstellingen en bedrijven gehuisvest in de Food Valley, waarbij de aandacht vooral gericht is op de agrarische sector (Fontein, Stuiver, & Schrijver, 2011). Daarbij wordt er de laatste jaren veel geïnvesteerd in de samenwerking tussen overheden, ondernemers en onderzoek. Deze ‘Gouden Driehoek’ is een belangrijk uitgangspunt voor Food Valley, waarbij de focus duidelijk ligt op Agrifood en Life Sciences (Fontein et al., 2011).

1.4.2. Onderzoeksvragen

De probleemstelling en doel van het onderzoek resulteren in de volgende onderzoeksvraag:

Welke factoren spelen een rol voor de consument voor het al dan niet kopen van streekeigen producten?

Onderstaande deelvragen geven antwoord op de centrale onderzoeksvraag:

- Hoe kiezen consumenten in het algemeen hun producten?
- Welke associaties hebben consumenten met streekeigen producten?
- Welke factoren hebben een positieve invloed op het kopen van streekeigen producten?
- Welke factoren hebben een negatieve invloed op het kopen van streekeigen producten?
- Welke factoren wegen voor de consument het zwaarst in de keuze voor het al dan niet kopen van streekeigen producten?

1.4.3. Afbakening

Er is gekozen om in dit onderzoek te werken met twee categorieën van streekeigen producten, zoals beschreven door Bruin & Oostindie (2005). Deze twee zijn 'streeklijnproducten met herkomstgarantie' en 'boerderijproducten'. Zowel 'industriële streekeigen producten' als 'traditionele streekspecialiteiten' kunnen en/of worden landelijk of zelfs internationaal verkocht (denk aan Goudse kaas of Belgische bonbons). In dit onderzoek wordt dus uitsluitend gewerkt met en gesproken over producten die zowel in de streek geproduceerd als verkocht worden en een positieve economische bijdrage leveren aan de producent.

De korte keten staat dus centraal in dit onderzoek als gesproken wordt over streekeigen producten. De directe afzet van producten door (groepen) agrariërs aan de consument of plaatselijke retailers staat voorop (Voort et al., 2011). Een distributiecentrum is dus niet meer aan de orde. In dit onderzoek wordt gesproken over streekeigen producten die aan deze eigenschappen van een korte keten voldoen, daarom wordt de volgende definitie van streekeigen producten gehanteerd in dit onderzoek:

Een streekeigen product is een product dat in de betreffende streek zowel geproduceerd als verkocht wordt, een positieve bijdrage levert aan de economie en producenten in deze streek en wordt afgezet via een korte keten.

Hierbij wordt een streek gedefinieerd volgens de definitie van de SPN, zoals eerder beschreven.

Het onderzoek is uitgevoerd onder consumenten vanaf 18 jaar en ouder. Wageningen wordt gezien als hét centrum van de Food Valley, en heeft met Wageningen UR een op life-sciences gerichte uitstraling. Wageningen ligt in de streek de Gelderse Vallei. Daarnaast is er kwantitatief onderzoek uitgevoerd in gemeenten in de Gelderse Vallei/Food Valley. De keuze voor de gemeenten is in het verloop van het onderzoek nader bepaald. In paragraaf 1.4.5. wordt uitgebreider ingegaan op de onderzoeksmethoden.

Er is bewust voor gekozen in dit onderzoek om Food Valley niet te zien als streek. Een streek vormt, zowel in fysiek als in cultureel opzicht, een onderscheidende eenheid (Vlieger et al., 1999). Food Valley is een begrip voor veel boeren, ondernemers en kennisinstellingen, maar onder consumenten wordt Food Valley niet gezien als een herkenbare streek. Dit vooral omdat Food Valley meer een economische insteek heeft (Dongen, 2009). Daarom wordt er in dit onderzoek gesproken over de Gelderse Vallei in plaats van Food Valley. De Gelderse Vallei is een wat groter gebied dan Food Valley. De Gelderse Vallei omvat de gemeenten Amersfoort, Eemnes, Baarn, Barneveld, Bunschoten, Ede, Leusden, Maarsbergen, Nijkerk, Overberg, Putten, Renswoude, Rhenen, Scherpenzeel, Soest, Veenendaal, Wageningen en Woudenberg.

Omdat er nog weinig bekend is over de factoren die voor de consument een rol spelen voor het al dan niet kopen van streekeigen producten, legt dit onderzoek een basis in het achterhalen van deze factoren. Vervolgonderzoek kan plaatsvinden in andere gemeenten en streken om te onderzoeken hoe de factoren verschillen per streek of cultuur. Onderzoek wijst namelijk uit dat associaties met en de waardering van streekeigen producten kunnen verschillen tussen rurale gebieden en stedelijke gebieden (Carey et al., 2011).

Omdat er wordt gekeken naar de factoren die in het algemeen van invloed zijn op het al dan niet kopen van streekeigen producten, zal er niet worden gefocused op een bepaalde productgroep als bijvoorbeeld verse groenten en fruit. Vervolgonderzoek kan uitwijzen of er voor verschillende productengroepen andere factoren belangrijk zijn.

In de volgende paragraaf zijn een aantal streekinitiatieven uitgewerkt uit Wageningen en omgeving.

1.4.4. Initiatieven streekeigen producten Wageningen en omgeving

Wageningen en omgeving kent talloze initiatieven als het gaat om directe afzet vanaf de boerderij of de verkoop van streekeigen producten in de lokale supermarkten. Deze paragraaf geeft een korte indicatie van een aantal initiatieven rondom streekeigen producten die in en rond Wageningen verkrijgbaar zijn. De voorbeelden geven aan dat de opkomst van streekeigen producten tot veel verschillende initiatieven heeft geleid. Van de lokale boer die zijn producten verkoopt op zijn eigen erf, tot restaurants en lokale supermarkten.

- Windkorenmolen de Vlijt; Deze molen in Wageningen maalt op een ambachtelijke manier het graan, waarbij zowel biologische als niet-biologische producten worden geproduceerd. De Vlijt verkoopt zijn producten zowel rechtsstreeks aan de consumenten via de winkel in de molen, als aan lokale supermarkten.
- Remeker kaas; Remeker kaas wordt geproduceerd op een boerderij in Lunteren, waarbij uitsluitend de melk van de eigen Jersey koeien wordt gebruikt. De kaas wordt verkocht op het eigen erf, waarbij de kaas dus rechtsstreeks van de boer naar de consument gaat, en in kaasspeciaalzaken
- Restaurant Linnaeus; Een restaurant gelegen in Wageningen. Op de menukaart worden gerechten aangeboden die voor het grootste gedeelte tot stand zijn gekomen met behulp van producten uit de streek.
- Zelfoogsttuin De Nieuwe Ronde; initiatief van twee boeren uit Wageningen en Bennekom, gericht op het direct verkopen van groenten en fruit aan de consument. Bijzonder aan dit concept is dat consumenten zelf het land op gaan en de producten oogsten.
- Willem en Drees: Willem en Drees is een bedrijf dat producten van de boer rechtsstreeks naar nabij gelegen supermarkten brengt. Dit gebeurt inmiddels door heel Nederland. Willem en Drees streeft ernaar producten van boeren naar supermarkten in een straal van 40 km te brengen. Op deze manier blijft de herkomst uit de nabij gelegen omgeving gegarandeerd.

1.4.5. Methoden

De volgende onderzoeksmethoden zijn in dit onderzoek gebruikt om antwoord te geven op de hoofdvraag en de deelvragen: literatuurstudie en vragenlijst. In het verdere verloop van deze paragraaf worden de methoden nader uitgewerkt.

Literatuurstudie

Een literatuurstudie geeft inzicht in de aanwezige literatuur over een bepaald onderwerp, hier consumentengedrag en motieven en associaties rondom streekeigen producten. De aanwezige literatuur geeft onder andere een indicatie van typen consumenten die streekeigen producten kopen.

Daarnaast is het van belang te formuleren hoe consumenten kiezen; er is veel onderzoek uitgevoerd over de keuze van producten door consumenten.

Literatuur laat een duidelijke koppeling zien tussen streekeigen producten en duurzame producten; veel consumenten associëren streekeigen producten met duurzaamheid. Literatuur over consumptie van duurzame producten kan daarom bruikbaar zijn in dit onderzoek.

De literatuurstudie moet ook een opmaat zijn voor de samenstelling en vraagstelling van de uit te voeren vragenlijst. Welke factoren rondom streekeigen producten zijn van belang om naar voren te halen in de vragenlijst? Kortom, de literatuurstudie bepaalt mede de vormgeving en inhoud van de empirische onderzoeksmethode.

Vragenlijst

Een vragenlijst geeft de mogelijkheid om te bepalen welke consumenten streekeigen producten kopen en welke factoren van belang zijn in de motivatie voor het al dan niet kopen van streekeigen producten. Daarnaast bieden vragenlijsten de mogelijkheid om te kwantificeren. Uit de literatuur zijn factoren naar voren gekomen die voor de consument van belang zijn in het al dan niet kopen van streekeigen producten. Aan de hand van een vragenlijst worden deze factoren getest.

De vragenlijst is afgenomen in verschillende gemeenten binnen de Gelderse Vallei, onder consumenten vanaf 18 jaar en ouder. De vragenlijst zal verspreid worden via de distributiekkanalen van streekeigen producten uit de Gelderse Vallei. Dus zowel in winkels waar directe afzet plaatsvindt na productie als in supermarkten waar naast A-merken ook streekeigen producten worden verkocht.

Voor het afnemen van de vragenlijst bestaat de mogelijkheid om studenten via WURkforce, een klusjeslijst van Wageningen UR, te werven. Dit geeft de mogelijkheid om in meerdere gemeenten binnen de Gelderse Vallei vragenlijsts af te nemen.

Het afnemen van een vragenlijst heeft als voordeel dat consumenten anoniem blijven en dat er weinig kosten aan verbonden zijn. Echter zal de respons laag uit kunnen vallen en is het persoonlijk benaderen van consumenten zeer tijdrovend.

2. Modellen consumentengedrag

Dit hoofdstuk gaat in op de theoretische consumentengedrag modellen die van belang zijn voor dit onderzoek. In paragraaf 2.1. wordt ingegaan op het Food Choice model, een model dat beschrijft hoe de keuze van voedselproducten door consumenten tot stand komt. De Theorie van Gepland Gedrag (Theory of Planned Behavior) beschrijft daarnaast hoe gedrag van consumenten tot stand komt. Deze theorie is uitgewerkt in paragraaf 2.2.

2.1. Voedselkeuze door consumenten

Deze paragraaf beschrijft, aan de hand van het 'Food Choice Model' (Furst et al., 1996), welke factoren van belang zijn voor consumenten in het maken van keuzes ten aanzien van voedingsproducten. Aan de hand van dit model ontstaat een duidelijk beeld over waar consumenten op letten tijdens het maken van voedselkeuzes, en welke zaken van invloed zijn op de keuzes die gemaakt worden. Deze informatie is van belang om een idee te krijgen van de factoren die voor consumenten een rol kunnen spelen in het al dan niet kopen van voedselproducten als streekeigen producten

Het Food Choice Model beschrijft welke factoren voor consumenten een rol spelen in het komen tot een keuze voor een bepaald voedingsproduct. Furst et al. (1996) hebben aan de hand van literatuur over voedselkeuze en eigen vervolgonderzoek een model ontwikkeld dat zowel de factoren benoemt die een rol spelen in de keuze voor een voedselproduct als ingaat op het proces waarin de keuze tot stand komt. Het model is weergegeven in figuur 3.

In het model wordt uitgegaan van drie belangrijke componenten; de levensloop, invloeden en het persoonlijk systeem.

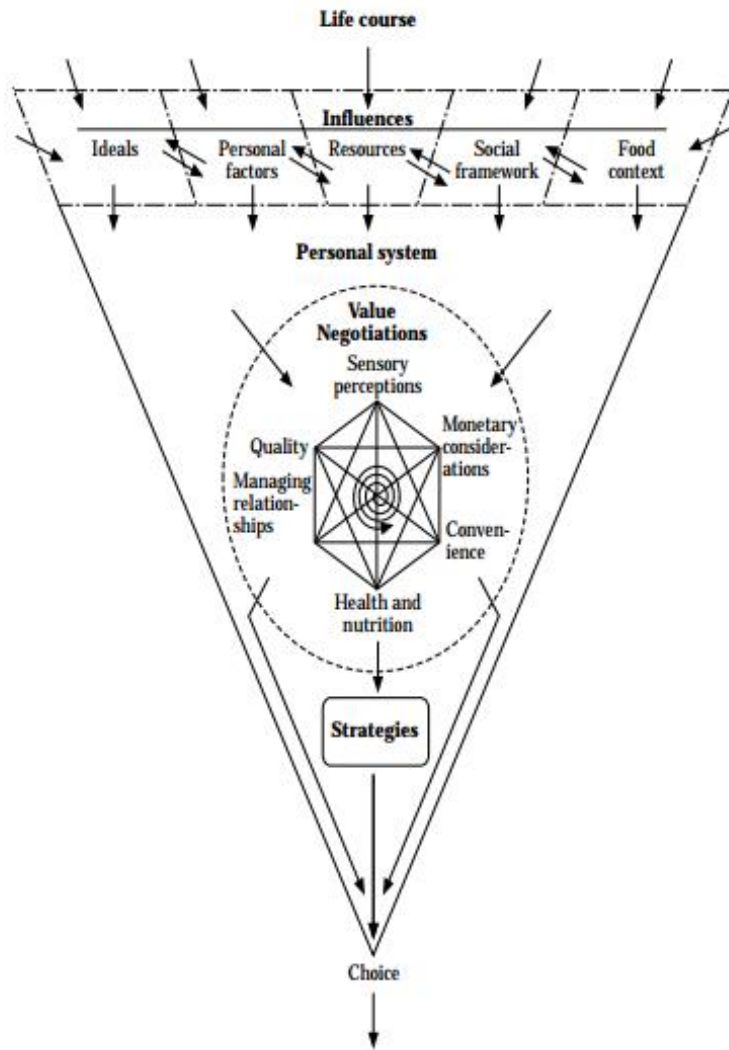
2.1.1. Levensloop

De levensloop omvat de persoonlijke, sociale, culturele en fysieke omgeving van een consument (Furst et al., 1996). Persoonlijke ervaring en culturele achtergronden hebben een grote invloed op de consument als het gaat om voedselkeuze. Wat je vroeger als kind gegeten hebt bepaalt mede wat je vandaag de dag klaarmaakt. Daarnaast hebben culturele normen en waarden met betrekking tot voedsel, invloed op wat voor voedselproducten de consument koopt. Ervaringen met voedsel uit het verleden en waarden vanuit de culturele achtergrond van de consument spelen dus een belangrijke rol. Naast deze historische invloeden spelen ook het huidige sociale milieu en de fysieke omgeving van de consument een rol in de voedselkeuze (Furst et al., 1996). Voorbeelden zijn trends, huidige aanbod van voedsel en verwachtingen gericht op de toekomst (bijvoorbeeld duurzaamheid).

2.1.2. Invloeden

Bovengenoemde factoren uit de levensloop van een consument zijn de basis voor de meer concrete invloeden. De levensloop van de consument resulteert in de volgende invloeden die van toepassing zijn op de voedselkeuze van de consument: idealen, persoonlijke factoren, middelen, sociale omgeving en de context waarin het voedsel zich bevindt. Dit zijn de vijf belangrijkste invloeden die in het onderzoek van Furst et al. (1996) naar voren zijn gekomen.

De idealen van de consument zijn zeer belangrijk in het voedselkeuze proces. De idealen van de consument staan voor *"expectations, standards, hopes and beliefs that provide points of reference"* (Furst et al., 1996, p. 252). Deze worden voor het grootste gedeelte bepaald door culturele en symbolische factoren. Idealen kunnen bijvoorbeeld te maken hebben met wat goed en fout is, en welk voedsel je daarom wel of niet kunt consumeren. Maar idealen hebben ook te maken met hoe consumenten een 'fatsoenlijke maaltijd' zien. Is bijvoorbeeld gezondheid belangrijk in de voedselkeuze? Of moet het eten vooral lekker zijn?



Figuur 3. Food Choice Model (Bron: Furst et al., 1996)

De persoonlijke factoren die van invloed zijn op het voedselkeuzep proces van consumenten hebben betrekking op eigenschappen van de consument, zoals leeftijd, geslacht, gezondheid, voorkeuren voor smaak en geur (sensory preferences) en de mate van trek/honger (Furst et al., 1996). Deze factoren maken dat de consument een voorkeur heeft voor bepaald voedsel. Voedingsproducten roepen bepaalde emoties op bij consumenten, welke mede worden vormgegeven door de genoemde persoonlijke factoren.

De middelen waarover de consument al dan niet beschikt zijn zeer bepalend voor de voedselkeuze. Wanneer de consument niet over voldoende of de goede middelen beschikt, heeft dit invloed op het voedselkeuzep proces (Furst et al., 1996). Een belangrijk middel voor de consument is geld. De hoeveelheid geld waarover een consument beschikt bepaalt mede of de consument goedkope producten aanschaft of dat hij zich juist wat luxere producten kan veroorloven. Naast geld zijn ook beschikbare tijd en kennis van belang in het voedselkeuzep proces. Wanneer de consument weinig tijd beschikbaar heeft, zal hij op een andere manier zijn producten kiezen dan wanneer er veel tijd beschikbaar is. Ook de beschikbare kennis van de consument bepaalt of de consument bepaalde producten wel of juist niet koopt. Hier kan bijvoorbeeld kennis over gezonde of duurzame voeding een rol spelen.

De sociale omgeving, het sociale framework, waarin de consument zich bevindt oefent invloed uit op de keuzes voor bepaalde voedselproducten (Furst et al., 1996). Alleenstaanden maken bijvoorbeeld heel andere voedselkeuzes dan consumenten in een gezin. Daarnaast worden consumenten ook beïnvloed in hun voedselkeuze door vrienden, familie en kennissen.

Tot slot is de context waarin het voedsel zich bevindt van belang in de voedselkeuze van consumenten (Furst et al., 1996). Deze context heeft vooral te maken met de (fysieke) omgeving waarin de consument en het voedsel zich bevinden. Zo is bijvoorbeeld het aanbod van belang, de voedingsproducten die zich in de omgeving van de consument bevinden zullen bijvoorbeeld eerder worden gekocht door de consument. Hierbij valt te denken aan soorten producten en plaatsen waar de consument zijn producten kan kopen. Ook de sociale achtergrond speelt hier een rol, welke producten worden veel gekocht en gegeten in de omgeving van de consument?

2.1.3. Persoonlijk systeem

De levensloop van consumenten en de invloeden op het maken van bepaalde voedselkeuzes gaan over op het persoonlijk systeem. Gedurende de levensloop van consumenten ontwikkelen ze deze zogenaamde persoonlijke systemen wanneer het aankomt op het kiezen en aankopen van voedselproducten. Het persoonlijke systeem bestaat, zoals in figuur 3 is aangegeven, uit twee onderdelen, namelijk de 'value negotiations' en 'strategies' (Furst et al., 1996).

De value negotiations zijn waarden die voor de consument op een bepaald moment een rol spelen in het kiezen van een voedselproduct. In het persoonlijk systeem worden deze waarden in overweging genomen. Voor elke keuze die de consument maakt spelen de verschillende waarden een rol, waarbij in elke situatie het belang van de waarde verschilt. Dit hangt af van de beslissing die genomen moet worden. De waarden die in het onderzoek van Furst et al. (1996) het meest naar voren kwamen zijn 'sensory perceptions', 'monetary considerations', 'convenience', 'health and nutrition', 'managing relationships' en 'quality'.

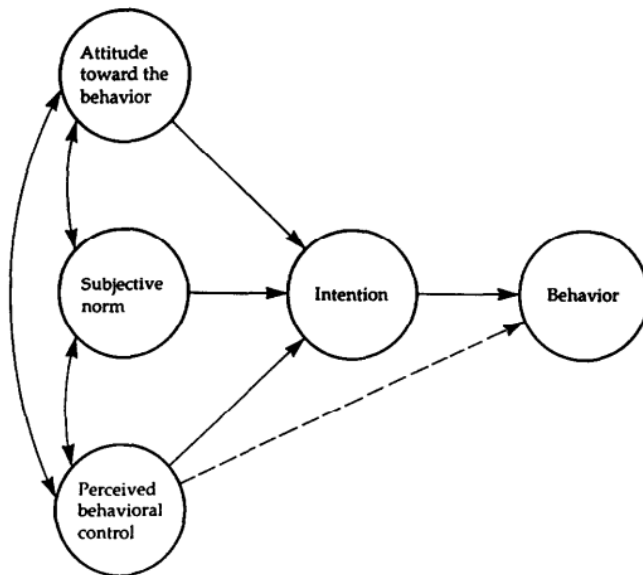
Consumenten ontwikkelen strategieën als het gaat om het aankopen van voedselproducten. Vaak zijn deze strategieën gebaseerd op routine, een consument komt namelijk vaak in dezelfde situatie terecht wanneer hij een bepaald voedselproduct koopt, waardoor de aankoop routine wordt voor de consument. Maar bij het kopen van een niet eerder gekocht voedselproduct, kan de consument juist een heel rationele keuze maken. De strategie die de consument gebruikt voor het aanschaffen van een voedselproduct verschilt daarom per situatie en per product (Furst et al., 1996).

2.2. Theory of Planned Behavior

Uit de inleiding in hoofdstuk 1 is naar voren gekomen dat de opkomst van de belevingseconomie heeft geleid tot een groter aanbod van streekeigen producten (Haaster-de Winter & Hoogendam, 2011). Steeds meer boeren, producenten en kleine ondernemers brengen streekeigen producten op de markt. Onderzoek uit Nederland laat zien dat 40% van de consumenten gevoelig is voor de waarden die streekeigen producten vertegenwoordigen (Bruin & Oostindie, 2005). Ook Amerikaans onderzoek toont aan dat de meeste consumenten een positieve houding hebben ten aanzien van lokaal voedsel (Zepeda & Leviten-Reid, 2004). Toch kopen maar weinig consumenten daadwerkelijk streekeigen producten, ondanks de positieve houding ten aanzien van streekeigen producten. Veel consumenten zijn geïnteresseerd in streekeigen producten, echter maar weinig mensen zoeken de streekeigen producten op (Weatherell, Tregear, & Allinson, 2003).

De theorie van gepland gedrag kan helpen verklaren waarom consumenten, ondanks een positieve attitude, toch niet overgaan op het daadwerkelijk kopen van streekeigen producten. Volgens Ajzen (1991) zijn iemands persoonlijke kenmerken en attitude ten opzichte van, in dit geval, een product

belangrijk in het voorspellen van gedrag. Dit verklaart echter nog niet hoe consumenten zich in een specifieke setting gedragen. In figuur 4 staat de 'Theory of Planned Behavior' weergegeven. Deze theorie van gepland gedrag verklaart hoe consumenten in een specifieke situatie een bepaald besluit nemen of over gaan op een bepaald gedrag.



Figuur 4; Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991)

De belangrijkste factor in het voorspellen van gedrag is de intentie om een bepaald gedrag te vertonen, en in het geval van dit onderzoek een bepaalde keuze te maken (Ajzen, 1991). Wanneer een consument de intentie heeft om een streekeigen product te kopen, is het waarschijnlijk dat deze ook daadwerkelijk zal overgaan tot het kopen van het streekeigen product. Hoe sterker deze intentie, de groter de kans dat de consument het streekeigen product koopt.

De intentie om een streekeigen product te kopen wordt bepaald door de 'perceived behavioral control', de 'subjective norm' en de 'attitude towards the behavior' (Ajzen, 1991). Niet alleen bepalen deze factoren samen de intentie om over te gaan tot een bepaald gedrag, ze staan ook in interactie met elkaar. Daarnaast verschilt de mate waarin elk van de factoren een rol spelen per situatie (Ajzen, 1991). In de ene situatie kan de houding (attitude) ten aanzien van bijvoorbeeld een product de doorslag geven om een product te kopen, in een andere situatie zou de sociale druk (subjective norm) beslissend kunnen zijn in de intentie om een product te kopen.

2.2.1. Perceived behavioral control

De perceived behavioral control van een consument staat voor het gemak dat de consument ervaart wanneer het aankomt op het uitvoeren van een bepaald gedrag (Ajzen, 1991). Met andere woorden: denkt de consument bijvoorbeeld dat hij de goede middelen heeft om een product te kopen, dan zal deze consument een grotere intentie hebben om het product daadwerkelijk te kopen. De perceived behavioral control heeft te maken met middelen als kennis, tijd, geld, etc.. Denkt de consument dat hij/zij met de beschikbare middelen een bepaald gedrag makkelijk kan uitvoeren, dan is dit van positieve invloed op de intentie om het gedrag uit te voeren.

Het al dan niet kopen van streekeigen producten kan dus beïnvloed worden door de mate waarin de consument denkt dat het aankopen van deze producten gemakkelijk uit te voeren is.

2.2.2. Subjective norm

Een tweede factor die van invloed is op de intentie tot het uitvoeren van een bepaald gedrag, is de subjective norm. Ajzen (1991) beschrijft dat de mate van sociale druk van invloed is op intentie. Hoe hoger de sociale druk om bijvoorbeeld een bepaald product te kopen, de groter de kans dat de consument ook daadwerkelijk dit product koopt. Een voorbeeld van sociale druk is een trend, consumenten willen vaak meegaan in een trend waardoor ze sneller geneigd zijn producten te kopen die 'hip' zijn.

2.2.3. Attitude towards the behavior

Tot slot speelt de houding ten aanzien van een bepaald gedrag een rol in de intentie om het desbetreffende gedrag uit te voeren. Een positieve houding kan bijdragen aan een hogere intentie om het gedrag uit te voeren, waar een negatieve houding ten aanzien van het gedrag leidt tot een lagere intentie. Wanneer een consument bijvoorbeeld positief aankijkt tegen duurzaamheid, vergroot dit de kans dat deze consument daadwerkelijk overgaat tot het kopen van duurzame producten.

3. Analyse van de literatuur over streekeigen producten

Aan de hand van het in paragraaf 2.1. gepresenteerde Food Choice Model is een analyse gemaakt van de beschikbare wetenschappelijke artikelen die inzicht geven in de factoren die voor de consument van belang zijn voor het al dan niet kopen van streekeigen producten. In deze paragraaf zijn de belangrijkste bevindingen uit de analyse van de literatuur weergegeven. Deze bevindingen zijn met name gericht op de 'invloeden' en het 'persoonlijk systeem' uit het Food Choice Model (zie figuur 3).

In paragraaf 3.1. wordt kort ingegaan op de context van een groot aantal wetenschappelijk artikelen. Veel onderzoek is namelijk gedaan over het concept 'Farmers' Markets' uit de Verenigde Staten. Paragraaf 3.2. gaat in op de associaties van de consument ten aanzien van streekeigen producten; wat verstaan consumenten onder streekeigen producten? Vervolgens gaan paragraaf 3.3. en 3.4. in op de factoren die van invloed zijn op het al dan niet kopen van streekeigen producten. Paragraaf 3.5. beschrijft welke consumenten streekeigen producten kopen. Tot slot geeft paragraaf 3.6. samenvattend een conceptueel model weer dat laat zien welke factoren een rol spelen in het al dan niet kopen van streekeigen producten.

3.1. Context wetenschappelijk onderzoek

Deze paragraaf beschrijft kort de achtergronden en context van de beschikbare wetenschappelijke literatuur over streekeigen producten.

3.1.1. Brede definities

Zoals in hoofdstuk 1 beschreven, krijgt de productie van streekeigen producten in Nederland steeds meer aandacht. Een duidelijke definitie van streekeigen producten ontbreekt echter, waardoor er weinig specifiek onderzoek is gedaan naar streekeigen producten. Waar het ene onderzoek focust op lokaal voedsel, focust het andere onderzoek op regionaal voedsel, waar een volgend onderzoek ingaat op streekeigen producten. Wel staat in elk onderzoek de korte keten centraal, waardoor deze onderzoeken allen bruikbaar zijn voor een analyse van de factoren die van invloed zijn op het al dan niet kopen van streekeigen producten.

Ook in de Verenigde Staten is de opkomst van voedsel waar de korte keten centraal staat in opkomst, maar ook hier ontbreekt, net als in Nederland, een duidelijke definitie. De afbakening van waar streekeigen producten vandaan komen ontbreekt, waardoor ook in de Verenigde Staten wordt gesproken over afbakeningen als land, staat, regio of lokaal.

Ondanks dat in de Verenigde Staten de definitie van streekeigen producten niet helder is, is er wél een veel voorkomend platform waar deze producten worden aangeboden. Dit zijn de zogenaamde Farmers' Markets. Er is veel onderzoek gedaan naar de motieven van Amerikaanse consumenten om deze Farmers' Markets te bezoeken en de motieven om daar streekeigen producten te kopen. Deze motieven zijn niet representatief voor de Nederlandse consument, maar geven wel een beeld van de factoren die voor de Nederlandse consument een rol zouden kunnen spelen in het al dan niet kopen van streekeigen producten. Daarom worden onderzoeken naar de motieven en factoren van bezoekers van Farmers' Markets ook meegenomen in deze analyse. Hieronder volgt een korte beschrijving van het concept van de Farmers' Market.

3.1.2. Farmers' Market

De opkomst van de consumptie van streekeigen producten in de Verenigde Staten wordt mooi weergegeven door het opnemen van het woord 'Locavore' in het New Oxford American Dictionary (Conner, Montri, Montri, & Hamm, 2009). In de Verenigde Staten zijn groepen consumenten die het

eten van lokaal voedsel heel serieus opnemen door te proberen uitsluitend lokaal geproduceerd voedsel te consumeren (Thilmany, Bond, & Bond, 2008). Deze ontwikkelingen hebben in de Verenigde Staten gezorgd voor de opkomst van Farmers' Market. In ruim 30 jaar tijd (1970-2001) is het aantal Farmers' Markets in de Verenigde Staten gestegen van 340 naar meer dan 3000 (Brown, 2002). Ook vandaag de dag neemt het aantal Farmers' Markets toe in de Verenigde Staten.

Een Farmers' Market is een boerenmarkt waar boeren uit de omgeving van de markt hun producten direct verkopen aan de consument (Brown A. , 2002). De boeren verkopen uitsluitend hun eigen geproduceerde producten, zodat het voedsel altijd uit de lokale omgeving van de Farmers' Market komt. Per markt verschilt de afstand waar de boeren vandaan komen. Waar op sommige markten alleen boeren uit de plaats van de markt en omliggende plaatsen hun producten mogen verkopen, mogen op andere Farmers' Markets boeren uit de gehele staat hun producten verkopen.

Omdat de boeren die hun producten verkopen op een Farmers' Market weinig vervoerskosten en verpakingskosten hebben, worden op een Farmers' Market de producten vaak goedkoop aangeboden (Trobe, 2001). Dit geldt met name voor verse producten als groenten en fruit, dat overigens ook het meest verkocht wordt op een Farmers' Market. Andere, verwerkte, producten als zuivelproducten worden vaak op ambachtelijke wijze bereid en zijn daarom duurder dan bijvoorbeeld producten uit de supermarkt.

Een Farmers' Market vindt meestal één keer per week plaats, waardoor het echt een soort evenement is. De 'shopping experience' speelt een grote rol in het bezoek aan de Farmers' Market door de consument (Zepeda & Leviten-Reid, 2004). Het aanbod op de Farmers' Markets is zeer seizoensgebonden omdat er geen producten uit andere klimaten worden verkocht. Daarnaast is het productaanbod zeer gevarieerd, wat tot waardering van de consument leidt (Conner et al., 2009).

Voor de boeren levert de Farmers' Market een hogere winstmarge op, verder krijgen ze ervaring in het verkopen van hun eigen producten en leren ze hun klanten en hun wensen beter te begrijpen (Conner et al., 2009). Het sociale karakter van de Farmers' Market wordt zowel door de producenten als de consumenten als zeer positief ervaren (Wilkins, 2002). De consument leert de producent kennen, en de producent kan beter inschatten wie zijn consument is. Daarom worden Farmers' Markets als 'enjoyable and sociable' ervaren (Trobe, 2001).

3.2. Associaties met streekeigen producten

In paragraaf 1.3. is naar voren gekomen dat consumenten veel verschillende associaties hebben wanneer gesproken wordt over streekeigen producten. Mede hierdoor is het concept van streekeigen producten nog niet goed vraag-gestuurd (Motivaction, 2009). Het ontbreken van een duidelijke definitie van streekeigen producten heeft geleid tot begripsvervaging (Sint, 2011). Dit is de reden dat consumenten zoveel verschillende associaties hebben wanneer men praat over streekeigen producten. Daarnaast maakt het ontbreken van een definitie het moeilijk om de omvang van streekeigen productie te meten (Khan & Prior, 2010): welke producten vallen nu wel en welke vallen niet onder streekeigen producten?

Voor de consument is het concept van streekeigen producten verwarrend, ook al probeert iedere consument een betekenis te geven aan streekeigen producten (Khan & Prior, 2010). Juist de zeer uiteenlopende associaties met streekeigen producten, maken het moeilijk voor de consument om een duidelijke betekenis te geven aan streekeigen producten.

Deze paragraaf gaat dieper in op de associaties die consumenten hebben met betrekking tot streekeigen producten. Duidelijk is dus dat deze associaties zeer verschillen per consument, maar wat zijn deze associaties precies?

3.2.1. Afstand

Zoals eerder aan bod gekomen is in de probleemstelling in hoofdstuk 1, is er geen duidelijke afbakening van afstand met betrekking tot streekeigen producten. Consumenten hebben dan ook zeer uiteenlopende associaties van afstand wanneer hen gevraagd wordt naar een definitie van streekeigen producten (Zepeda & Leviten-Reid, 2004; Bingen, Sage, J., & Sirieix, 2011; Adams & Salois, 2010). Voor de ene consument is een streekeigen product een product uit eigen land, voor de ander een product van de boer in het nabijgelegen dorp. De afbakening van afkomst door de consument hangt daarnaast zeer sterk samen met de plek waar de consument zijn streekeigen producten koopt. Koopt een consument streekeigen producten in de supermarkt, dan ziet men dit als producten die uit eigen land komen. Terwijl een klant van bijvoorbeeld een Farmers' Market of een boerderijwinkel streekeigen producten associeert met de lokale omgeving van de markt of winkel (Wilkins, 2002). Wilkins (2002) geeft aan dat ruim 33% van de consumenten van streekeigen producten een streekeigen product associëren met de lokale omgeving en staat (provincie) waar het product vandaan komt. Groente en fruit zijn daarbij het meest herkenbaar als streekeigen product voor de consument. Voor de consument verschilt de definitie en bijbehorende associaties van een streekeigen product per product (Ittersum, Candel & Meulenberg, 2003). Versere producten als groenten en fruit wil de consument het liefst uit de nabije omgeving. Andere, verwerkte producten mogen van verder weg komen (Pearson, et al., 2011). Dit komt vooral omdat producten die in de omgeving van de consument zijn geproduceerd vaker worden geassocieerd met vers en hoge kwaliteit (Stanton, Wiley, & Wirth, 2012).

Wat daarnaast opvalt is dat consumenten uit de stad een bredere associatie van afstand hebben vergeleken met consumenten uit rurale gebieden. Voor de rurale consument betekent een streekeigen product een product van een nabij gelegen boerderij. De meer stedelijke consumenten zien dit veel breder, zij zijn eerder geneigd een product dat duidelijk van het platteland komt te associëren als een streekeigen product (Ittersum, 2002).

Onderzoek van Motivaction laat zien dat de Nederlandse consument niet in staat is duidelijke associaties met streekeigen producten te noemen. Voor de Nederlandse consument is de term streekeigen producten nog niet echt geladen, de term heeft nog geen duidelijke betekenis voor de consument (Motivaction, 2009).

Het is belangrijk om te achterhalen welke associaties de Nederlandse consument, in dit onderzoek de consument in de Gelderse Vallei, heeft met streekeigen producten qua afbakening van afstand. Dit helpt om streekeigen producten meer vraag-gestuurd te produceren, bijvoorbeeld door te onderzoeken hoe ver de consument bereid is te reizen om een streekeigen product te kopen. Onderzoek wijst bovendien uit dat de plaats of omgeving waar een product vandaan komt van zeer grote invloed kán zijn op de evaluatie van een product door de consument (Ittersum, Candel, & Meulenberg, 2003). Daarom zal in de vragenlijst aandacht worden besteed aan de associaties die de Nederlandse consument heeft qua afbakening van afstand van streekeigen producten.

3.2.2. Duurzaam en Biologisch

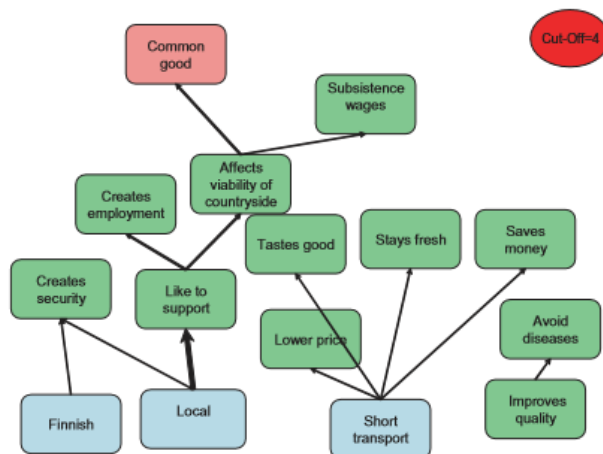
Streekeigen producten worden door de consument vaak geassocieerd met duurzaam en biologisch. Zo worden streekeigen producten bijvoorbeeld geassocieerd met producten die onbespoten zijn (Motivaction, 2009), op een biologische wijze zijn geproduceerd (Roininen, Arvola, & Lähteenmäki, 2006), bijdragen aan een gezond dieet en goed zijn voor het milieu (Bingen, Sage, J., & Sirieix, 2011).

Dat consumenten streekeigen producten vaak zien als duurzaam en biologisch is opvallend, aangezien streekeigen producten niet duurzaam of op een biologische wijze geproduceerd hoeven te zijn. Uiteraard kan dit wel het geval zijn; een streekeigen product kan op een duurzame en/of biologische wijze geproduceerd zijn, maar een duurzaam of biologisch product is niet per definitie een streekeigen

product. Ook hier zorgt het ontbreken van een duidelijke definitie van streekeigen producten voor de nodige verwarring. Zo hanteert bijvoorbeeld stichting SPN de richtlijn dat een streekeigen product op een duurzame manier geproduceerd moet zijn (Stichting Streekeigen Producten Nederland, 2013), terwijl Bruin en Oostindie (2005) niets zeggen over duurzaamheid of biologisch. In de Verenigde Staten is daarnaast aandacht voor 'Community Supported Agriculture (CSA), waarbij de nadruk ligt op zowel duurzame als biologische streekeigen producten (Zepeda & Leviten-Reid, 2004). Omdat het voor de consument niet duidelijk is wat precies de verschillen zijn tussen streekeigen producten en duurzame en biologische producten, ontstaat verwarring (Adams & Salois, 2010), waardoor de consument al deze producten onder één noemer plaatst.

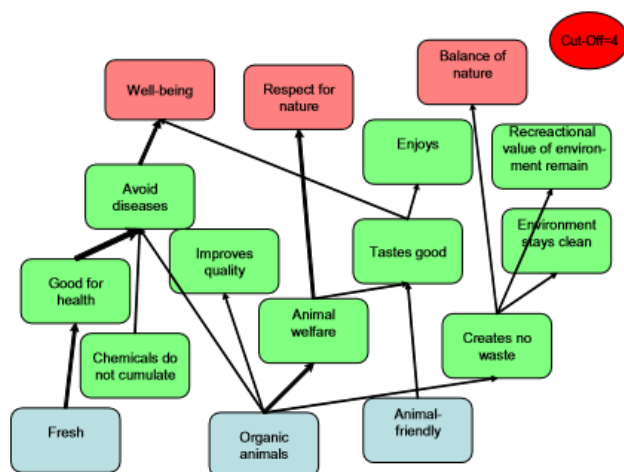
In de praktijk zijn veel streekeigen producten wél op een duurzame manier geproduceerd. Alleen al de korte keten, waarbij de afstand tussen producent en consument zo klein mogelijk is, draagt bij aan het duurzaam produceren van streekeigen producten (Sint, 2011). Dit heeft vooral te maken met transportkosten en verpakingskosten die lager uitvallen door de korte keten. Voor sommige consumenten betekent weinig transportkosten dat de producten op een duurzame wijze zijn geproduceerd (Adams & Salois, 2010).

Wanneer gevraagd naar de associaties van de consument ten aanzien van biologische- en streekeigen producten, komen positieve waarden als vers, weinig transport, ondersteunen lokale economie, geloofwaardigheid en transparantie naar voren (Roininen et al., 2006). Prijs wordt genoemd als negatieve eigenschap van biologische producten. Roininen et al. (2006) laten in een onderzoek uitgevoerd in Finland in 'hierarchical value maps' de overeenkomsten en verschillen zien tussen associaties met streekeigen producten en biologische producten. Deze figuren staan weergegeven in figuur 5 en figuur 6.



Figuur 5. Associaties met streekeigen producten in Finland (Bron: Roininen et al., 2006)

Wat opvalt is dat een aantal associaties met betrekking tot streekeigen producten en biologische producten overeen komen, maar dat er ook zeker verschillen zijn in associaties. Zo wordt biologisch meer met waarden geassocieerd als 'goed voor milieu', dierenwelzijn, voedselveiligheid en gezondheid. Terwijl streekeigen producten meer worden geassocieerd met het ondersteunen van lokale producenten en de lokale economie (Roininen et al., 2006). Het onderzoek van Roininen et al. (2006) is uitgevoerd in zowel rurale als stedelijke gebieden. Daarbij valt op dat de verschillen in associaties tussen deze gebieden groot zijn. In de rurale gebieden waren de zorgen over de lokale economie groter dan in stedelijke gebieden.



Figuur 6. Associaties met biologische producten in Finland (Bron: Roininen et al., 2006)

De associaties met betrekking tot streekeigen producten, duurzame producten en biologische producten komen dus deels overeen, maar er zijn ook verschillen aan te wijzen. In de Verenigde Staten vindt de afgelopen jaren een verschuiving plaats in aankoop van biologische producten naar streekeigen producten. Volgens veel Amerikaanse consumenten is de biologische markt geïndustrialiseerd, waardoor de waarden van biologische producten niet goed meer vertegenwoordigd worden door de biologische markt (Adams & Salois, 2010). Omdat streekeigen producten ook worden gezien als duurzaam en biologisch, zijn steeds meer consumenten in de Verenigde Staten overgegaan op het eten van streekeigen producten.

Het is belangrijk om te achterhalen of, en zo ja, welke associaties de Nederlandse consument heeft wanneer men praat over streekeigen producten, duurzame producten en biologische producten. Om de markt voor streekeigen producten meer vraag-gericht in te richten, is het belangrijk om te weten welke (morele) waarden belangrijk zijn voor de Nederlandse consument voor het al dan niet kopen van streekeigen producten.

3.3. Waarom wél streekeigen producten?

Deze paragraaf gaat in op de consumenten die (wel eens) streekeigen producten kopen en gebruiken. Aan de hand van de literatuur wordt beschreven welke factoren voor de consument een rol spelen bij het doen besluiten om streekeigen producten te kopen.

3.3.1. Kwaliteit

Eén van de belangrijkste factoren die in de wetenschappelijke literatuur naar voren komt is de kwaliteitsperceptie van de consument. Vergeleken met geïmporteerde producten, vooral wanneer men praat over groente en fruit, worden streekeigen producten gezien als verser, smaakvoller en van goede kwaliteit (Zepeda & Leviten-Reid, 2004; Bingen et al., 2011; Pearson et al., 2011; Feagan & Morris, 2009; Ittersum, 2002; Stanton et al., 2012; Broekhuizen & Tacken, 2004). Daarnaast hebben streekeigen producten een uitstraling die de consument doet voorkomen dat de kwaliteit van de producten zeer goed is (Wilkins, 2002). Dit komt door de authentieke en ambachtelijke uitstraling van streekeigen producten (Pearson, et al., 2011; Motivaction, 2009).

Deze kwaliteitseigenschappen (vers, smaak, authentiek en ambachtelijk) van streekeigen producten, zoals aangegeven door de consument, dragen er aan bij dat de consument streekeigen producten ziet als gezonde producten (Alonso & O'Neill, 2011; Stanton et al., 2012). Streekeigen producten passen

daarom volgens de consument prima in een gezond dieet (Feagan & Morris, 2009), er zijn namelijk allerlei 'nutritional and health benefits' verbonden aan streekeigen producten (Carey et al., 2011).

De kwaliteit van streekeigen producten creëert waarde voor de consument (Conner et al., 2009). Met name de versheid van streekeigen producten wordt door de consument gezien als een goede kwaliteitseigenschap. De korte keten maakt dat producten sneller bij de consument terecht komen, er is veel minder verwerking en vervoer nodig. Daardoor worden de producten als verser ervaren. Dit geldt met name voor verse groenten en fruit, dat dan ook de meest gekochte streekeigen producten zijn (Khan & Prior, 2010).

Consumenten zijn meer en meer op zoek naar producten van hoge kwaliteit (Bruin & Oostindie, 2005). Wanneer consumenten boodschappen doen letten ze vooral op smaak, prijs, kwaliteit en gezondheidswaarde (Haaster-de Winter & Hoogendam, 2012; Schneider & Francis, 2005). Omdat streekeigen producten sterk worden gezien als kwaliteitsproducten, zijn consumenten steeds vaker geneigd streekeigen producten te kopen (Adams & Salois, 2010). Conner et al. (2009) waarschuwen echter voor de zogenaamde 'local trap'; streekeigen producten zijn niet per definitie beter van kwaliteit dan niet-streekeigen producten. De term streekeigen producten roept bij veel consumenten associaties op die gerelateerd zijn aan kwaliteit, maar niet alle streekeigen producten zijn van dezelfde kwaliteit.

3.3.2. Sociale factoren

Naast kwaliteit spelen sociale factoren een belangrijke rol in het aankopen van streekeigen producten. Voor veel consumenten is de directe verkoop van streekeigen producten van de producent aan de consument belangrijk (Wilkins, 2002; Conner et al., 2009). Op die manier komt de consument met de producent in contact, waardoor beide partijen elkaar beter leren kennen. Veel consumenten zien deze relatie met de producent als een zeer belangrijke factor (Bingen et al., 2011; Feagan & Morris, 2009; Carey et al., 2011). We zagen bij de Farmers' Markets in de Verenigde Staten al dat dit contact door beide partijen, zowel consument als producent, als positief wordt ervaren. De 'shopping experience' van een Farmers' Market of boederijwinkel is voor consumenten een reden om streekeigen producten te kopen, waarbij de consument in direct contact komt met de producent (Zepeda & Leviten-Reid, 2004; Conner et al., 2009). De relatie met de producent zorgt ervoor dat de consument ook geneigd is terug te komen naar de producent (Conner et al., 2009).

Naast het contact met de producent wordt het steunen van de lokale producent genoemd als factor waarom consumenten streekeigen producten kopen (Zepeda & Leviten-Reid, 2004; Conner et al., 2009; Pearson et al., 2011; Alonso & O'Neill, 2011; Feagan & Morris, 2009; Stanton et al., 2012; Bruin & Oostindie, 2005). Hierdoor kan de consument een positieve bijdrage leveren aan de lokale economie (Roininen et al., 2006), streekeigen producten hebben een positieve regionale impact (Sint, 2011). Roininen et al. (2006) laten zien dat dit voor de consument een stukje transparantie betekent, de consument kan duidelijk zien waar het product vandaan komt. Deze transparantie zorgt voor een vertrouwensband tussen producent en consument, waardoor ook bijvoorbeeld consumenten uit stedelijke gebieden meer in contact komen met rurale gebieden (Pearson, et al., 2011).

Het contact met de producent en het steunen van de producent betekent voor de consument een diepere connectie met wat ze eten, de beleving rondom het voedsel neemt hierdoor toe (Bingen et al., 2011). Ook dit wordt door de consument ervaren als sociaal voordeel, streekeigen producten maken het eten van voedsel daardoor weer wat 'spannender'.

3.3.3. Duurzaam en biologisch

Zoals in paragraaf 3.2.2. beschreven, associëren veel consumenten streekeigen producten met duurzaamheid en met een biologische productiewijze. De waarden die in deze paragraaf naar voren kwamen in de hierarchical value map (figuur 6) van Roininen et al. (2006) zijn voor de consument van streekeigen producten belangrijk in hun keuze voor streekeigen producten. 'Environmental benefits' en dierenwelzijn spelen voor de consument een rol in hun keuze voor streekeigen producten (Weatherel et al., 2003; Conner et al., 2009). Dit geldt overigens met name voor de rurale consument, de urbane consument is eerder geneigd om een streekeigen product te zien als een product dat bedoeld is voor 'do-gooders', consumenten die bewust bezig zijn met verantwoorde consumptie (Weatherel et al., 2003).

Omdat de korte keten door veel consumenten wordt gezien als een duurzame manier van product-aanbod, is ook duurzaamheid van belang in de keuze voor streekeigen producten (Sint, 2011). Streekeigen producten geven volgens consumenten een waardevolle invulling aan het begrip duurzaamheid (Schoorlemmer, Munneke, & Braker, 2006), en worden daarom ook beschouwd als een product dat op een maatschappelijk verantwoorde manier is geproduceerd (Bruin & Oostindie, 2005).

Consumenten die veel bezig zijn met duurzame en biologische producten voelen zich verbonden in het sociale karakter van streekeigen producten, zoals beschreven in paragraaf 3.3.2. Hierdoor voelt het voor deze consumenten alsof ze worden gesteund in hun idealen met betrekking tot duurzame en biologische producten (Bingen et al., 2011).

3.3.4. Identificatie met streek

Ittersum (2002) heeft een groot onderzoek gedaan naar de rol die de streek van herkomst speelt voor de consument in de keuze voor streekeigen producten. Daaruit blijkt met name dat het imago van de streek waar het streekeigen product vandaan komt een significant effect heeft op de waardering van hetzelfde streekeigen product. Een streek die bij de consument positieve associaties oproept, heeft een positief effect op de waardering van de streekeigen producten uit deze streek door de consument.

Ittersum (2002) heeft het daarnaast over de 'sense of belonging', de mate waarin een consument zich betrokken voelt bij de streek. Een consument die zich betrokken voelt bij een bepaalde streek is eerder geneigd streekeigen producten te kopen dan een consument die zich niet betrokken voelt bij de streek. Daarnaast is het van belang of het streekeigen product binnen het 'imago' van de streek past (Ittersum, 2002; Ittersum et al., 2003; Khan & Prior, 2010;). Van een streek waar bijvoorbeeld veel fruit wordt geteeld verwacht de consument ook fruitproducten als streekeigen producten.

Consumenten die zich betrokken voelen bij de streek waarin ze wonen of vandaan komen, kopen streekeigen producten ter bevestiging van hun eigen identiteit (Ittersum, 2002). Daarmee proberen ze hun eigen culturele identiteit te waarborgen.

Er zijn ook consumenten die producten kopen uit streken waar ze niet vandaan komen, wonen of een andere connectie mee hebben. Deze consumenten kopen uit nieuwsgierigheid producten in deze streken, ze willen leren van en over andere streken (Ittersum, 2002).

3.4. Waarom géén streekeigen producten?

In deze paragraaf wordt ingegaan op de factoren die consumenten doen overwegen en/of besluiten om géén streekeigen producten te kopen. Er komen een aantal barrières aan bod die voor de consument een negatieve impact hebben op het kopen van streekeigen producten

3.4.1. Prijs

Allereerst speelt prijs een rol voor de consument. Bij de Farmers' Markets in de Verenigde Staten kwam naar voren dat de producten op deze markten vaak tegen een betaalbare prijs worden verkocht (Trobe, 2001). Het concept van de Farmers' Markets is echter niet te vergelijken met streekeigen producten uit Nederland, waar streekeigen producten vaak duurder zijn dan de gangbare producten. Prijs wordt daarom als een belangrijke factor gezien voor het niet kopen van streekeigen producten (Khan & Prior, 2010).

Deze perceptie van hoge prijs van streekeigen producten valt op drie manieren uit te leggen. Allereerst spelen voor de consument naast de kosten van het streekeigen product zelf, ook reiskosten een rol (Conner et al., 2009). Omdat streekeigen producten meestal niet in de supermarkt te vinden zijn, kost het de consument extra geld om de streekeigen producten op te zoeken. Dit is voor veel consumenten een belemmering om streekeigen producten te kopen.

Ten tweede worden op Farmers' Markets in de Verenigde Staten voornamelijk groenten en fruit verkocht, producten waar weinig extra verwerking voor nodig is. Veel streekeigen producten die in boerderijwinkels of speciaalzaken worden aangeboden, zoals zuivel, kaas, wijn, etc., zijn echter op een speciale ambachtelijke manier geproduceerd. Dit verhoogt de prijs, omdat deze streekeigen producten een meerwaarde bieden boven normale gangbare producten. Daarnaast is het productieproces arbeidsintensiever, wat de prijs van streekeigen producten doet stijgen. Streekeigen producten worden door veel consumenten als prijzige, te dure producten gezien (Khan & Prior, 2010; Pearson et al., 2011).

Tot slot associëren veel consumenten streekeigen producten met duurzame en biologische producten. Consumenten zien duurzame en biologische producten vaak als dure producten, en vaak zijn deze producten ook duurder. De associatie van een streekeigen product met een duurzaam of biologisch product maakt dat de consument streekeigen producten associeert met een hoge prijs (Schneider & Francis, 2005). Voor marktpartijen is dit een belangrijke reden om de koppeling van streekeigen producten met duurzame- of biologische producten los te laten (veel marktpartijen adverteren bij streekeigen producten ook over duurzaamheid of biologisch), omdat dit de prijsperceptie van de consument beïnvloed (Schneider & Francis, 2005).

3.4.2. Beschikbaarheid en bereikbaarheid

Het grootste gedeelte van de streekeigen producten wordt aangeboden in speciaalzaken, boerderijwinkels of, zoals in de Verenigde Staten, op Farmers' Markets. Er zijn maar weinig supermarkten die streekeigen producten in hun assortiment hebben. Dit betekent dat de consument de streekeigen producten echt moet opzoeken, ze moet er moeite voor doen om een streekeigen product te kopen. Afstand, locatie en tijd zijn daarbij een grote beperking voor de consument (Zepeda & Leviten-Reid, 2004; Conner et al., 2009; Khan & Prior, 2010; Pearson et al., 2011; Vermeir & Verbeke, 2004; Alonso & O'Neill, 2011). Veel streekeigen producten worden verkocht op plekken waar de consument met de auto naar toe moet, de bereikbaarheid is zeer beperkt. Streekeigen producten zijn daarom bij veel consumenten niet 'in the picture' (Bingen et al., 2011).

Consumenten geven aan dat ze zeer geïnteresseerd zijn in streekeigen producten, maar dat de locatie waar de streekeigen producten worden verkocht ze doen besluiten geen streekeigen producten te kopen. Consumenten zien streekeigen producten liever in de supermarkt, de supermarkt biedt veel meer gemak (Vermeir & Verbeke, 2004; Haaster-de Winter & Hoogendam, 2012). In een onderzoek van Weatherell, Tregear, en Allinson (2003) is consumenten gevraagd waar ze het liefst streekeigen producten zouden willen kopen. Ruim driekwart van de consumenten gaf aan dat ze streekeigen producten het liefst zien in de 'mainstream supermarkt', de plek waar ze normaal hun boodschappen

doen. De rurale consument gaf vaker aan dat ze bereid zijn de streekeigen producten te kopen in speciaalzaken, boerderijwinkels of Farmers' Markets (Weatherell et al., 2003). Dit komt omdat in rurale gebieden meer boerderijwinkels en Farmers's Markets zijn te vinden. De stedelijke consument gaat echter vaker naar de supermarkt (Khan & Prior, 2010).

Ook Nederlands onderzoek laat zien dat de consument geen streekeigen producten koopt omdat deze niet verkrijgbaar zijn in de supermarkt (Sint, 2011). Consumenten zijn vaak niet bereid extra moeite te doen om streekeigen producten op te zoeken, het gemak van de supermarkt staat voor de consument voorop. Bovendien zijn lang niet alle voedselproducten verkrijgbaar als streekeigen product, waardoor de consument wel naar de supermarkt moet. De supermarkt biedt het gemak dat de consument dan alle producten in één keer kan kopen, waardoor deze minder snel streekeigen producten zal opzoeken (Pearson et al., 2011).

3.4.3. Overige factoren

Voor de consument is het niet altijd duidelijk dat een streekeigen product een streekeigen product is, dit geldt met name voor de consument die zijn boodschappen doet in de supermarkt (Wilkins, 2002). Consumenten zijn vaak niet op de hoogte van het bestaan van streekeigen producten, of weten er te weinig van af waardoor ze de streekeigen producten niet opzoeken (Sint, 2011; Khan & Prior, 2010; Vlieger, Ittersum, & Meulen, 1999). In paragraaf 3.4.2. kwam al aan de orde dat de beschikbaarheid en bereikbaarheid de consument in de weg staat om streekeigen producten te kopen. Wanneer de consument ook nog eens niet goed op de hoogte is van het bestaan van streekeigen producten en de meerwaarde ervan, gaat de consument niet snel over tot het aankopen van een streekeigen product.

Er is aan bod gekomen dat streekeigen producten vooral worden verkocht in speciaalzaken, boerderijwinkels en Farmers' Markets. De supermarkt speelt (nog) geen grote rol in de verkoop van streekeigen producten. De laatste jaren is er echter een trend te zien waarbij streekeigen producten de weg naar de supermarkt vinden. Een voorbeeld hiervan is Willem en Drees, dat in paragraaf 1.2. ter sprake kwam. Ook in de Verenigde Staten ontstaan dit soort initiatieven. Voor de consument is echter niet duidelijk dat streekeigen producten die in de supermarkt liggen, ook echt streekeigen producten zijn (Kahn & Prior, 2010). Het ontbreekt namelijk aan (goede) labelling (Zepeda & Leviten-Reid, 2004). Consumenten willen het verhaal weten achter een streekeigen product, waardoor het product een meerwaarde kan hebben voor de consument. Bij het ontbreken van de juiste informatie is de consument echter minder snel geneigd het streekeigen product te kopen.

Naast goede labelling wil de consument ook betere reclame over streekeigen producten op televisie en in kranten of tijdschriften (Pearson et al., 2011). De consument is namelijk wel degelijk geïnteresseerd in streekeigen producten (Khan & Prior, 2010), maar wil duidelijke informatie over streekeigen producten zodat deze de meerwaarde kan herkennen.

3.5. Consumenten segmenten

Onderzoek van Motivaction (2009) wijst uit dat er kansen liggen voor streekeigen producten wanneer streekeigen producten meer betekenis krijgen voor de consument. Het is daarom belangrijk om de afzet van streekeigen producten vraag-gericht in te vullen, waarbij de streekeigen producten meer aansluiten bij de wensen van de doelgroep(en). In deze paragraaf zijn daarom een aantal consumentensegmenten uitgewerkt, waardoor een beter beeld ontstaat over de consumenten die gevoelig zijn voor de waarden die vertegenwoordigd worden door streekeigen producten. Tevens wordt er beeld gegeven over de invloed van inkomen en educatie op het al dan niet kopen van streekeigen producten.

3.5.1. Doelgroepen Motivaction

In een onderzoek van Motivaction (2009) naar het marktpotentieel van streekeigen producten, zijn consumenten onderverdeeld in drie doelgroepen; de primaire doelgroep, de secundaire doelgroep en de tertiaire doelgroep. Hieronder worden de kenmerken van deze doelgroepen kort beschreven en wordt ingegaan op de kansen voor streekeigen producten in deze doelgroepen.

Primaire doelgroep

Deze doelgroep hecht veel waarde aan biologische, ambachtelijke en authentieke producten en aan producten van hoge kwaliteit (Motivaction, 2009). Deze groep consumenten worden ook wel 'do-gooders' genoemd, ze hebben een groot verantwoordelijkheidsgevoel ten opzichte van het milieu en de boeren.

De primaire doelgroep bestaat uit zogenaamde postmaterialisten en kosmopolieten. Postmaterialisten zijn veel bezig met het milieu en willen iets bijdragen aan de maatschappij (Motivaction, 2009). Postmaterialisten zijn daarom altijd bewust bezig met hun voeding, het zijn sociale eters. Postmaterialisten worden ook wel omschreven als principekopers; ze kopen alleen producten die op een biologische en verantwoorde manier zijn geproduceerd.

Kosmopolieten zijn wat moderner, al hechten ze belang aan dezelfde waarden als de postmaterialisten. Kosmopolieten combineren verantwoorde consumptie met zelfontplooiing en materialisme (Motivaction, 2009).

Kortom, consumenten in de primaire doelgroep zijn bezig met verantwoorde consumptie. Motivaction (2009) ziet bij deze doelgroep dan ook veel kansen voor streekeigen producten.

Secundaire doelgroep

Deze groep consumenten hecht veel waarde aan zekerheid en bekendheid (Motivaction, 2009), daarom wordt deze groep ook wel 'stay good' genoemd. Deze groep consumenten koopt vaak producten waar ze al bekend mee zijn, dit biedt houvast.

De secundaire doelgroep omdat de zogenaamde nieuwe conservatieven en de traditionele burgerij. De traditionele burgerij is materialistisch ingesteld en zijn sterk gericht op hun relaties met vrienden en familie (Motivaction, 2009). Deze groep voelt een grote maatschappelijke en culturele betrokkenheid en zijn daarnaast gericht op tradities en traditionele rolverdelingen.

De nieuwe conservatieven hechten, net als de traditionele burgerij, veel waarden aan sociale en culturele tradities. Echter, deze groep staat meer open voor technologische ontwikkelingen (Motivaction, 2009). Deze groep wil in zijn carrière de top bereiken.

De secundaire doelgroep voelt zich thuis bij producten die ze al kennen, ze zullen minder snel iets nieuws uitproberen. Wel zijn ze gevoelig voor authentieke producten, iets wat kansen biedt voor streekeigen producten (Motivaction, 2009).

Tertiaire doelgroep

De laatste doelgroep is de tertiaire doelgroep, een groep consumenten die zich voornamelijk richt op gemak en snelheid (Motivaction, 2009). Deze groep, de 'feel good' groep, wil vooral op een gezonde manier genieten van het leven.

In de tertiaire doelgroep zitten de zogenaamde opwaarts mobielen. Deze consumenten zijn individualistisch ingesteld en willen zich koste wat kost zoveel mogelijk ontplooien (Motivaction, 2009).

Belangrijke waarden voor deze groep zijn het zien van de wereld en veel geld verdienen. Dit betekent dat deze doelgroep veel waarde hecht aan gemak, ze willen weinig tijd steken in eten.

Ook de tertiaire doelgroep is volgens Motivaction (2009) enigszins een kansrijke doelgroep voor streekeigen producten. Deze groep is namelijk veel bezig met gezondheid, omdat dat sneller leidt tot succes in de maatschappij. Kwaliteitsproducten als streekeigen producten bieden deze doelgroep daarom kansen.

3.5.2. Inkomen en opleiding

Uit onderzoek blijkt dat consumenten met een laag inkomen minder snel geneigd zijn om streekeigen producten te kopen. Oudere consumenten met een hoger inkomen kopen vaker streekeigen producten (Khan & Prior, 2010; Stanton et al., 2012). Ook consumenten met een hoge opleiding kopen vaker streekeigen producten (Vermeir & Verbeke, 2004). Carey et al. (2011) geven aan dat consumenten ouder dan 45 jaar met een hoge opleiding de belangrijkste afnemers van streekeigen producten zijn. Consumenten met een hoge opleiding zijn beter geïnformeerd over streekeigen producten en weten meer van streekeigen producten af. Daarom kopen hoger opgeleiden vaker streekeigen producten (Carey et al., 2011; Stanton et al., 2012).

3.6. Conclusie literatuurstudie en Conceptueel model

Deze paragraaf geeft de factoren die van invloed zijn op het al dan niet kopen van streekeigen producten die in de literatuur eerder in dit hoofdstuk naar voren zijn gekomen, weer in een tabel. Daarnaast wordt een conceptueel model opgesteld dat getest wordt in de vragenlijst.

3.6.1. Factoren

De factoren die van invloed zijn op het al dan niet kopen van streekeigen producten zijn weergegeven in tabel 1.

Tabel 1. Factoren die van invloed zijn op het al dan niet kopen van streekeigen producten

Wel kopen	Niet kopen
Versheid	Beschikbaarheid
Smaak	Prijs
Kwaliteit	Zoeken streekeigen producten kost veel tijd
Gezondheid	Bereikbaarheid
Herkomst van het product	Niet bekend met streekeigen producten
Stimuleren van lokale producent/economie	Gemak van de supermarkt
Identificatie met de regio/streek	
Contact met lokale producent	
Duurzaamheid	
Biologische productiewijze	
Transparantie	
Ambachtelijke productiewijze	

Naast de factoren die in tabel 1 staan vermeld kunnen ook persoonlijke kenmerken van de consument een rol spelen. Hierbij valt te denken aan leeftijd, inkomen en opleiding. Ook de associaties van de consument ten aanzien van streekeigen producten, zoals in paragraaf 3.2. beschreven, kunnen van invloed zijn op het al dan niet kopen van streekeigen producten.

De factoren die in tabel 1 vermeld staan geven een duidelijke indicatie van de factoren die voor de consument een rol spelen in het al dan niet kopen van streekeigen producten. Omdat de factoren die uit de literatuur naar voren komen uit vele verschillende onderzoeken afkomstig zijn (de onderzoeken

gebruiken veelal allemaal eigen definities voor streekeigen producten en de onderzoeken vinden plaats in vele verschillende contexten), gelden deze factoren niet per definitie voor de consument uit de Gelderse Vallei. Empirisch onderzoek is nodig om te achterhalen of deze factoren inderdaad een rol spelen voor de consument uit de Gelderse Vallei, in welke mate ze een rol spelen en of er andere factoren een rol spelen.

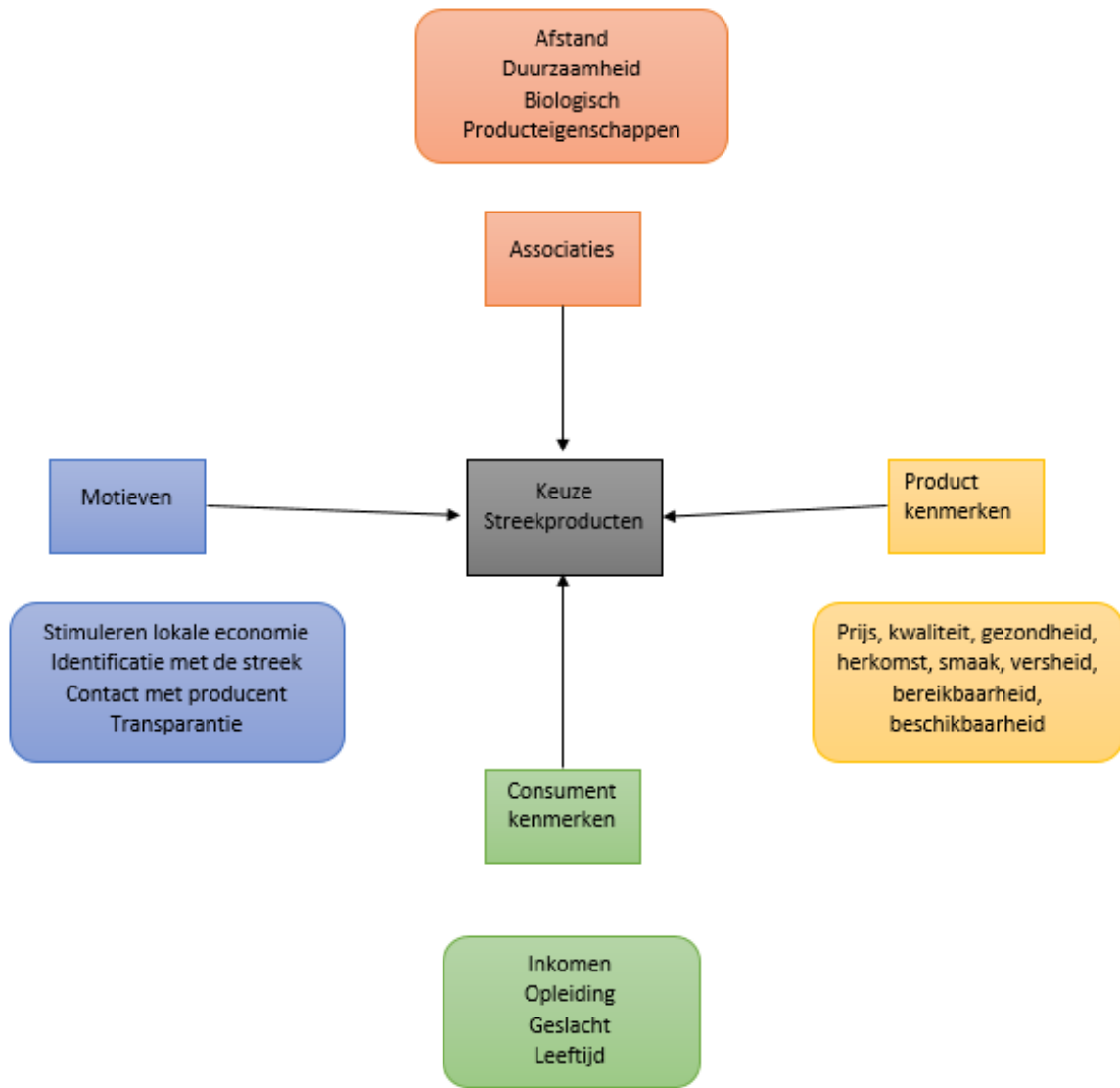
De factoren die uit de literatuurstudie naar voren zijn gekomen bieden genoeg houvast om een vragenlijst op te stellen voor dit onderzoek. Het is aannemelijk dat de genoemde factoren in tabel 1 een rol spelen voor de Nederlandse consument. Onderzoek van Motivaction (2009) geeft bovendien een goede indicatie van welke consumentensegmenten gevoelig zijn voor streekeigen producten en waarom. Deze informatie komt overeen met de meeste factoren die genoemd zijn in tabel 1. Daarom zullen deze factoren als basis dienen voor het conceptueel model dat in paragraaf 3.6.2. is uitgewerkt.

3.6.2. Conceptueel model

In deze paragraaf is een conceptueel model uitgewerkt (zie figuur 7) op basis van het Voedselkeuze model, de Theorie van Gepland Gedrag en de analyse van de literatuur over streekeigen producten (zie figuur 7). In dit model staat de keuze van de consument centraal: welke factoren hebben invloed op de keuze van consumenten op het al dan niet kopen van streekeigen producten?

In deze fase van het onderzoek is het niet mogelijk te zeggen hoe het keuzeproces van de consument precies verloopt ten aanzien van het al dan niet kopen van streekeigen producten. Het persoonlijk systeem en de strategieën waar in het voedselkeuze model over gesproken wordt worden daarom in dit conceptueel model niet meegenomen. Er zal dus uitsluitend op de factoren die van belang zijn voor het al dan niet kopen van streekeigen producten worden ingegaan.

Ook is het in deze fase van het onderzoek nog niet te zeggen welke factoren voor de consument het meest belangrijk zijn in de keuze voor het al dan niet kopen van streekeigen producten. Een vragenlijst helpt hier invulling aan te geven. Wanneer uit de vragenlijst duidelijk wordt welke factoren voor de consument het meest belangrijk zijn in het al dan niet kopen van streekeigen producten, kan het conceptueel model verder worden aangepast. Tevens kan dan bepaald worden of de Theorie van Gepland gedrag van toepassing is op de aankoop van streekeigen producten, waardoor er meer gezegd kan worden over de houding ten opzichte van streekeigen producten en de intentie om streekeigen producten al dan niet te kopen.



Figuur 7. Conceptueel model 'Keuze streekeigen producten'

4. Methode en werkwijze

Om de hoofdvraag en de deelvragen te kunnen beantwoorden zijn verschillende onderzoeksmethoden toegepast. In het vorige hoofdstuk is een analyse gemaakt van bestaande literatuur over streekeigen producten, waaruit een conceptueel model is opgesteld. Om de deelvragen goed te kunnen beantwoorden en om het conceptueel model uit hoofdstuk 3 te testen, is er een vragenlijst gemaakt. Onderstaande paragrafen gaan dieper in op de onderzoeksmethoden.

4.1. Vragenlijst

In paragraaf 4.3. wordt specifiek ingegaan op de dataverzameling met de vragenlijst over factoren die van belang zijn voor het al dan niet kopen van streekeigen producten. Deze paragraaf, paragraaf 4.1., gaat in op het doel van de vragenlijst en de vraagstelling.

Uit de literatuur zijn factoren naar voren gekomen die voor de consument van belang zijn in het al dan niet kopen van streekeigen producten, waarna een conceptueel model is ontwikkeld. Aan de hand van een gestandaardiseerde vragenlijst zijn deze factoren getest, en is verder vorm worden gegeven aan het conceptueel model dat is weergegeven in figuur 7. Een vragenlijst geeft de mogelijkheid om te bepalen welke consumenten streekeigen producten kopen en welke factoren van belang zijn in het al dan niet kopen van streekeigen producten, dus waarom men streekeigen producten koopt of niet koopt. Daarnaast bieden vragenlijsten de mogelijkheid om te kwantificeren.

Een vragenlijst kan zowel telefonisch, persoonlijk (bijvoorbeeld bij respondent thuis) als in de vorm van een zelfinvullijst worden afgenomen (Hart, Boeije, & Hox, 2008). Een zelf-invullijst is zowel online als op papier in te vullen. In een vragenlijst wordt de respondent gevraagd antwoord te geven op open vragen, gesloten vragen en/of halfopen vragen. Open vragen kunnen bijvoorbeeld dienen om bepaalde associaties van consumenten te achterhalen over een bepaald onderwerp of een bepaald probleem ('t Hart et al., 2008). Bij gesloten vragen is het zeer belangrijk dat de antwoordopties duidelijk te interpreteren zijn, goed aansluiten bij de vraag, uitputtend zijn en elkaar uitsluiten ('t Hart et al., 2008).

Nadat de vragenlijst is opgesteld is het belangrijk de vragenlijst te testen, daarvoor dient de zogenaamde pilot. Bij het doen van een pilot kijkt de onderzoeker of de vragen de probleemstelling meten of ermee samenhangen, of de vragen duidelijk zijn voor de respondent en of ze goed te beantwoorden zijn voor de respondent ('t Hart et al., 2008). Na het uitvoeren van de pilot is de vragenlijst aangepast alvorens de daadwerkelijke dataverzameling heeft plaatsgevonden. In paragraaf 4.2. wordt ingegaan op de uitvoering van de pilot en de bevindingen die bij het doen van de pilot naar voren zijn gekomen.

4.2. Pilot

Een pilot wordt gebruikt om een vragenlijst te testen, te verbeteren en aan te vullen waar nodig. Deze paragraaf beschrijft de uitvoering van de pilot onder klanten van Albert Heijn te Wageningen en consumenten uit Wageningen die geen streekeigen producten kopen. Een vragenlijst dient in zijn geheel te worden getest en geëvalueerd, alvorens de daadwerkelijke dataverzameling gaat plaatsvinden ('t Hart et al., 2008). Een manier waarop deze test kan plaatsvinden is het houden van zogenaamde proefinterviews. Deze proefinterviews bieden niet alleen de kans om de vragenlijst te testen, er kan ook dieper worden doorgevraagd over factoren die een rol spelen in het al dan niet kopen van streekeigen producten. Op deze manier kan de onderzoeker nagaan of de inhoud van de vragenlijst kloppend en compleet is ('t Hart et al., 2008).

In het houden van een kwalitatief interview kan worden gekozen voor een gestructureerd interview, een semigestructureerd of een ongestructureerd interview ('t Hart et al., 2008). Er is voor dit onderzoek over streekeigen producten gekozen om een semigestructureerd interview te houden

tijdens de pilot van de vragenlijst. Dit houdt in dat de inhoud en volgorde van de vragen gedeeltelijk vast liggen, maar dat er ruimte is voor de respondent en de onderzoeker om hiervan af te wijken. Open vragen en doorvragen over bepaalde onderwerpen zijn belangrijk in het achterhalen van eventueel missende factoren die van invloed zijn op het al dan niet kopen van streekeigen producten.

Voor de pilot van de vragenlijst over streekeigen producten zijn twee consumenten uit Wageningen benaderd die (wel eens) streekeigen producten kopen, en zijn twee consumenten uit Wageningen benaderd die geen streekeigen producten kopen.

Resultaten pilot

De uitvoering van de pilot vragenlijst heeft plaatsgevonden middels een op papier in te vullen vragenlijst. Daarnaast is door middel van een semigestructureerd interview dieper ingegaan op de vragenlijst.

Met name de kopers van streekeigen producten vonden de vragenlijst aan de lange kant, te lang om tijdens het doen van boodschappen even in te vullen. Ook het op meerdere punten overslaan van een aantal vragen werkte erg verwarrend voor de respondenten. Dit heeft erin geresulteerd dat er is besloten een online versie van de vragenlijst te maken. Op die manier kan de consument in zijn of haar eigen tijd de vragenlijst invullen.

Er is voor gekozen vraag 2 uit de pilot versie van de vragenlijst te schrappen. Deze vraag resulteerde in wat onbegrip bij de respondent wanneer ze de genoemde producten niet kenden. Bovendien heeft de vraag een te sturend karakter, respondenten kunnen hierdoor denken dat de vragenlijst specifiek over deze producten gaat.

Eén van de kopers van streekeigen producten die meewerkte aan de pilot merkte op dat er geen goede vraag is over wat voor streekeigen producten de consument koopt. Daarom is ervoor gekozen om aan vraag 9 (Hoe vaak koopt u streekeigen producten?) productcategorieën te koppelen. Respondenten moeten nu aangeven hoe vaak ze producten van bepaalde productcategorieën kopen.

De niet-kopers van streekeigen producten gaven aan dat ze eigenlijk wel streekeigen producten zouden willen kopen, maar vanwege verschillende motieven dit niet doen. Een vraag toevoegen aan de vragenlijst die ingaat op dit aspect kan inzicht geven in de houding die consumenten hebben ten aanzien van streekeigen producten. Daarom is de vraag “zou u streekeigen producten willen kopen” toegevoegd aan de vragenlijst.

Verbeteringen naar aanleiding van bijeenkomst begeleidingscommissie van de Wetenschapswinkel

Op dinsdag 4 juni 2013 vond een bijeenkomst van de begeleidingscommissie van de Wetenschapswinkel plaats. Hierin zijn de vorderingen van het onderzoek gepresenteerd en is ingegaan op de samenstelling van de vragenlijst. Hieruit kwam naar voren dat het beter is te werken met een 7-punts likert schaal in plaats van een 5-punts likertschaal. Dit geeft de consument meer antwoordopties en de onderzoeker een beter beeld van de mening van de consument.

Ook kwam er ter sprake dat er productcategorieën ontbreken in de vragenlijst, iets wat ook tijdens de pilot is opgemerkt door een respondent. Tot slot zijn er qua formulering een aantal aanpassingen gedaan aan de vragenlijst. De definitieve online vragenlijst is te vinden in Bijlage 1.

4.3. Data verzameling

Deze paragraaf gaat in op de samenstelling van de vragenlijst en de werkwijze waarop de data zijn verzameld. Daarbij worden de volgende onderdelen behandeld: de onderzoekseenheden, de samenstelling van de vragenlijst en de organisatie van het veldwerk (t Hart et al., 2008).

4.3.1. Onderzoekseenheden

Het doel van het onderzoek is het achterhalen van de factoren die voor de consument een rol spelen in het al dan niet kopen van streekeigen producten. Dit betekent dat zowel consumenten die (wel eens) streekeigen producten kopen als consumenten die geen streekeigen producten kopen zijn betrokken in dit onderzoek. Het is belangrijk dat de respondenten regelmatig voedselproducten kopen, het onderzoek gaat namelijk over het al dan niet kopen van streekeigen producten als voedselproducten. Om te achterhalen welke factoren een rol spelen in deze keuze, is het belangrijk dat consumenten regelmatig voedselproducten kopen. Daarom is ervoor gekozen om te werken met consumenten ouder dan 18 jaar, omdat het aannemelijk is dat deze consumenten ervaring hebben in het kopen van voedselproducten. De vragenlijsten zijn afgenomen in verschillende gemeenten binnen Food Valley. Voor elke gemeente gold een doelstelling van 50 tot 75 respondenten.

In de inleiding en deelvragen is naar voren gekomen dat kwantitatief onderzoek zal plaatsvinden in de Food Valley (Gelderse Vallei). Uit de literatuur is naar voren gekomen dat de verbondenheid met een streek van invloed kan zijn op het al dan niet kopen van streekeigen producten door de consument. Het is daarom belangrijk meerdere gemeenten uit Food Valley te betrekken in het onderzoek, om op die manier een representatief beeld te krijgen van factoren die van invloed zijn op het al dan niet kopen van streekeigen producten.

Food Valley behelst de gemeenten Wageningen, Nijkerk, Ede, Barneveld, Scherpenzeel, Veenendaal, Rhenen en Renswoude. Zoals aangegeven in de inleiding, wordt richting de consument niet gesproken over Food Valley, maar over de Gelderse Vallei. Daarom wordt in de vragenlijst gesproken over streekeigen producten uit de Gelderse Vallei. De Gelderse Vallei omvat de gemeenten Amersfoort, Eemnes, Baarn, Barneveld, Bunschoten, Ede, Leusden, Maarsbergen, Nijkerk, Overberg, Putten, Renswoude, Rhenen, Scherpenzeel, Soest, Veenendaal, Wageningen en Woudenberg.

Er is voor gekozen om de vragenlijsten in drie gemeenten af te nemen. Dit zijn de gemeenten Wageningen, Veenendaal en Barneveld. Omdat Food Valley zowel een aantal gemeenten in de provincie Utrecht als de provincie Gelderland omvat, is er voor gekozen om uit beide provincies in minimaal één Food Valley-gemeente vragenlijsten af te nemen.

Ten tweede is er voor gekozen om vragenlijsten af te nemen in zowel stedelijke als niet-stedelijke gemeenten. Uit de literatuur is namelijk naar voren gekomen dat de factoren in het al dan niet kopen van streekeigen producten door de consument, kunnen verschillen tussen stedelijke en rurale gebieden. In het onderscheid tussen stedelijke en niet-stedelijke gemeenten is gebruik gemaakt van gegevens van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS). Het CBS hanteert de omgevings-adressendichtheid als maatstaf voor stedelijkheid (CBS, 2013). Hieruit komt naar voren dat de gemeenten Wageningen en Veenendaal beiden worden aangemerkt als stedelijke gemeente. Barneveld wordt beschreven als een weinig stedelijke gemeente.

De resultaten van de vragenlijst zijn gebruikt om een algemeen beeld te krijgen van de factoren die voor de consument van belang zijn in het al dan niet kopen van streekeigen producten. Daarnaast is dieper ingegaan op de verschillen en overeenkomsten tussen de gemeenten waar de vragenlijst is afgenomen. Dit biedt de mogelijkheid voor aanbieders van streekeigen producten om gericht vraggericht beleid te schrijven voor de consument in de Gelderse Vallei.

4.3.2. Samenstelling vragenlijst

Deze paragraaf gaat inhoudelijk in op de vragenlijst. Er wordt globaal beschreven welke onderwerpen aan bod komen en hoe dit aansluit op het in paragraaf 3.6.2. opgestelde conceptueel model. De vragenlijst is te vinden in Bijlage 1.

Associaties met betrekking tot streekeigen producten

Allereerst is de respondent gevraagd of ze bekend zijn met de term streekeigen producten en is ingegaan op de associaties die de respondent heeft met streekeigen producten. Dit betreft termen als afstand, biologisch, duurzaamheid, etc.. Tevens is de respondent gevraagd welke producten zij zien als een streekeigen product. Wanneer de respondent aangaf niet bekend te zijn met de term streekeigen product, dan werd gevraagd of de respondent wel andere termen kent als regionaal voedsel of lokaal voedsel.

Nadat gevraagd is welke associaties de respondent heeft met betrekking tot streekeigen producten, volgt de definitie van een streekeigen product zoals in dit onderzoek opgesteld in hoofdstuk 1.

Consument kenmerken

Vervolgens zijn er in de vragenlijst een aantal vragen gesteld die betrekking hebben op de kenmerken van de respondent. Dit betreft onder andere inkomen, opleiding, geslacht, etc.. Op basis van deze gegevens kan is gekeken of de kenmerken van de respondenten van invloed zijn op de motieven die belangrijk zijn voor het al dan niet kopen van streekeigen producten.

Product kenmerken en motieven

De respondent is, aan de hand van de gegeven definitie, gevraagd of hij of zij wel eens streekeigen producten koopt. Afhankelijk van het antwoord gaan de vervolgvragen in op factoren die uit de literatuur naar voren zijn gekomen die van invloed zijn op het al dan niet kopen van streekeigen producten. Er is gevraagd waarom de respondent wel of geen streekeigen producten koopt en hoe belangrijk deze factoren zijn voor de respondent. Ook is er gevraagd of de respondent verbeterpunten ziet in de eigenschappen en het aanbod van streekeigen producten.

4.2.3. Organisatie veldwerk

In deze paragraaf komt de organisatie van het veldwerk aan bod. Hierin staat de praktische uitvoering van het afnemen van de vragenlijst centraal. Aan bod komen de locaties waar de vragenlijst is verspreid en gedurende welke periode de vragenlijst beschikbaar was om in te vullen.

Zoals vermeld in paragraaf 4.2.1. zijn in de gemeenten Wageningen, Veenendaal en Barneveld vragenlijsten afgenomen. Aangezien het van belang is dat zowel kopers als niet-kopers van streekeigen producten de vragenlijst invullen, is de vragenlijst per gemeente op twee plaatsen verspreid. In elke gemeente is dit een verkooppunt van streekeigen producten en een supermarkt. Consumenten zijn bij het verlaten van de winkel gevraagd om een vragenlijst in te vullen. Het is belangrijk om dit te doen bij het verlaten van de winkel, omdat de consument dan net een keuze heeft gemaakt tussen verschillende producten.

De locaties waar de vragenlijst is verspreid zijn:

- Wageningen; Buys en Ko + Albert Heijn
- Veenendaal; Landwinkel de Eekhoeve + Jumbo
- Barneveld; Natuurwinkel Barneveld + PLUS

De verzameling van de data vond plaats tussen maandag 24 juni 2013 en vrijdag 26 juli 2013. De vragenlijst was online beschikbaar via de volgende website (zie Bijlage 3 voor een screenshot): www.streekeigenproductenonderzoek.blogspot.nl

Op de locaties die hierboven zijn beschreven werden flyers meegegeven aan consumenten. Hierop staat kort waar de vragenlijst over gaat en waar de vragenlijst te vinden is. Studenten van WURKforce,

een klusjeslijst voor studenten van de WUR, hielpen met het verspreiden van de flyers. De flyer is te vinden in Bijlage 4.

Tevens werd gebruikt gemaakt van de social media en de websites van de aanbieders van streekeigen producten. Hierbij speelt ook Stichting Vernieuwing Gelderse Vallei en Kenniswerkplaats Gelderse Vallei en Eemland een rol. Via de social media van deze partijen is de vragenlijst onder de aandacht gebracht van inwoners van de Gelderse Vallei. Tevens heeft consumenten coöperatie CC2 de vragenlijst via email verspreid onder haar leden.

4.4. Analyse van de data

De data die zijn verkregen uit de vragenlijst zijn geanalyseerd met behulp van het programma SPSS statistics. In de analyse is onder andere gekeken naar verschillen en overeenkomsten tussen de consumenten uit Wageningen, Veenendaal en Barneveld. Dit is gedaan met behulp van zogenaamde Multivariate ANOVA's. Hierdoor is het mogelijk om te kijken of de verschillende gemeenten van invloed zijn op de antwoorden van de consumenten. Met andere woorden; zijn er significante verschillen in gemiddelden te vinden tussen de antwoorden van consumenten uit de verschillende gemeenten.

5. Resultaten

Dit hoofdstuk beschrijft de resultaten van de vragenlijst die onder consumenten in Wageningen, Veenendaal en Barneveld is uitgezet. Ten eerste geeft paragraaf 5.1. een beschrijving van de steekproef. Vervolgens volgt een paragraaf die ingaat op de associaties rondom de term streekeigen producten en de termen lokale en regionale producten. Paragraaf 5.3. gaat in op de factoren die voor kopers van streekeigen producten een rol spelen in de aankoop van streekeigen producten. Tot slot gaat paragraaf 5.4. in op de factoren die voor niet-kopers van streekeigen producten van belang zijn in het besluit geen streekeigen producten te kopen.

5.1. De steekproef

5.1.1. Aantal respondenten

In totaal hebben 232 respondenten de vragenlijst aangeklikt of zijn begonnen met het invullen van de vragenlijst. Echter hebben niet alle respondenten de vragenlijst van begin tot einde ingevuld. Uiteindelijk hebben 170 respondenten de vragenlijst volledig ingevuld. Van deze 170 respondenten hebben 2 respondenten uit een gemeente buiten de streek de Gelderse Vallei de vragenlijst ingevuld. Dit betrof de gemeenten Elst en Dronten. Beide respondenten zijn niet meegenomen in de analyse, waardoor de antwoorden van uiteindelijk 168 respondenten zijn meegenomen in de analyse.

Er zijn 62 respondenten die de vragenlijst niet volledig hebben ingevuld, waarvan 25 respondenten geen enkele vraag hebben beantwoord. Deze respondenten hebben alleen de website bekeken waar de vragenlijst op stond en daar op de link naar de vragenlijst geklikt.

Er is voor gekozen om alle niet volledig ingevulde vragenlijsten niet mee te nemen in de analyse. Voor de analyse is het vereist dat de postcodes van de respondenten bekend zijn, waardoor er een analyse kan worden gemaakt op basis van de verschillende betrokken gemeenten. Omdat er pas aan het eind van de vragenlijst werd gevraagd naar de postcode van de respondent, is het niet mogelijk om deels ingevulde vragenlijsten mee te nemen in de analyse. Daarom zijn de niet volledig ingevulde vragenlijsten uit de data gefilterd.

Het kan voorkomen dat, ondanks dat respondenten wel de vragenlijst van begin tot einde hebben ingevuld, er bij sommige vragen toch een aantal data missen. Dit kan bijvoorbeeld veroorzaakt zijn doordat mensen de vraag niet snaptten of geen antwoord wilden geven. Deze respondenten zijn wél meegenomen in de analyse, omdat hun postcode bekend is en omdat de rest van de vragenlijst wel is ingevuld door hen.

Tabel 2 geeft de verdeling van respondenten over de gemeenten weer. Hierbij is per gemeente de man-vrouw verhouding en de leeftijd van de respondenten weergegeven.

Tabel 2. Steekproefbeschrijving

	Wageningen		Veenendaal		Barneveld		Overige gemeenten		Totaal	
Totaal aantal respondenten	111		21		27		9		168	
	M	V	M	V	M	V	M	V	M	V
< 30 jaar	26	68	0	2	0	3	1	3	27	76
30 – 60 jaar	9	8	2	12	4	13	2	3	17	36
> 60 jaar	0	0	3	2	4	3	0	0	7	5
Totaal man/vrouw	35	76	5	16	8	19	3	6	51	117

In tabel 2 is te zien dat er naast respondenten uit Wageningen, Veenendaal en Barneveld ook een kolom staat met overige gemeenten. Ondanks dat er in de beschrijving op de website waar respondenten de vragenlijst konden invullen duidelijk vermeld staat dat de vragenlijst bedoeld is voor consumenten uit Wageningen, Veenendaal en Barneveld, hebben toch 9 respondenten uit andere gemeenten de vragenlijst ingevuld. Omdat al deze 9 respondenten wél uit de streek de Gelderse Vallei komen, is er voor gekozen om deze mee te nemen in (een deel van) de analyse. Dit geeft een nog wat breder beeld uit de Gelderse Vallei.

De kolom overige gemeenten uit tabel 2 slaat op de volgende steden/dorpen:

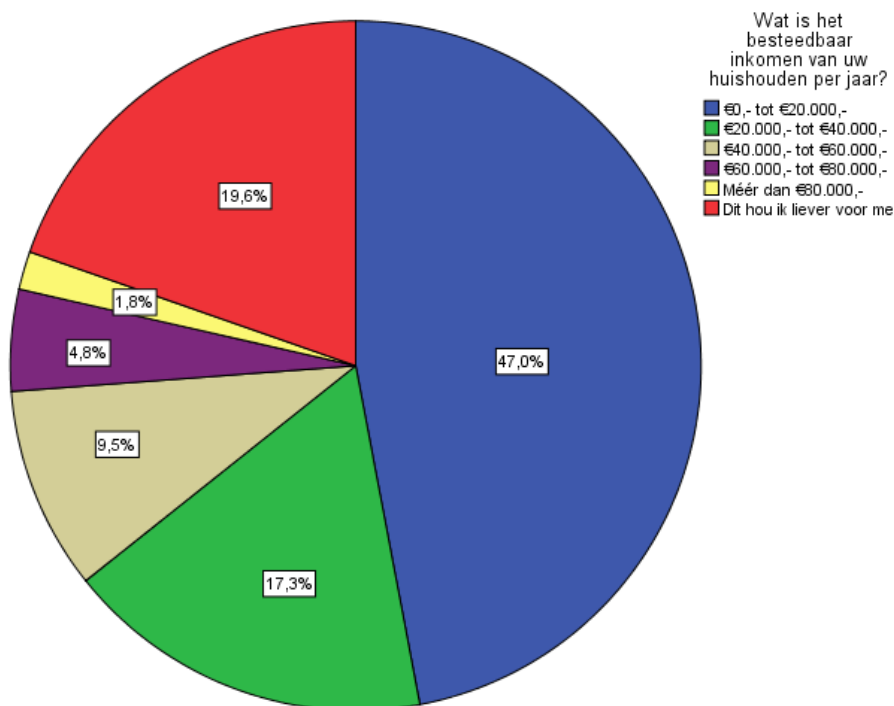
- Ede (7 respondenten)
- Bennekom (2 respondenten)

De respons in Veenendaal en Barneveld is vergeleken met Wageningen relatief laag. Problemen met de verspreiding van de vragenlijst in beide gemeenten is hier voor een deel de oorzaak van. Toch biedt de data uit beide gemeenten (en tevens de overige gemeenten) een mogelijkheid om een beeld uit de Gelderse Vallei te vormen over factoren die voor de consument van belang zijn in het kopen van streekeigen producten.

Wat verder opvalt aan tabel 2 is dat in Wageningen het aantal respondenten onder de 30 jaar groot is. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat veel studenten uit Wageningen de vragenlijst hebben ingevuld. Daarnaast hebben in elke gemeente meer vrouwen dan mannen de vragenlijst ingevuld.

5.1.2. Inkomensverdeling en opleiding

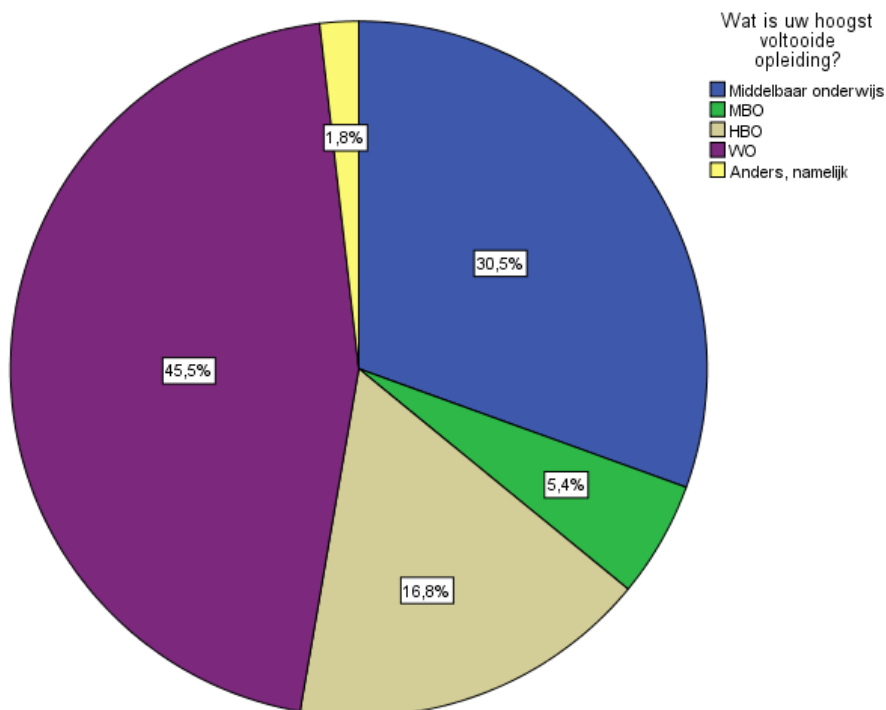
In de vragenlijst is de respondent gevraagd naar het besteedbaar inkomen van het huishouden per jaar. Figuur 8 geeft de totale inkomensverdeling weer.



Figuur 8; Percentage respondenten naar besteedbaar inkomen

Uit figuur 8 is op te maken dat 47% van de respondenten €0,- tot €20.000,- per jaar verdient. Zoals eerder vermeld hebben veel respondenten jonger dan 30 jaar de vragenlijst ingevuld. Het kan erop duiden dat hier veel studenten tussen zitten, waardoor een relatief grote groep respondenten in de laagste inkomenscategorie valt. Daarnaast geeft bijna 20% van de respondenten aan liever niet te vertellen wat hun inkomen is. Ruim 17% van de respondenten verdient tussen de €20.000,- en €40.000,- per jaar en 9,5% van de respondenten verdient €40.000,- tot €60.000,- per jaar.

Naast het besteedbaar inkomen per huishouden is gevraagd naar de hoogst voltooide opleiding van de respondent. In figuur 9 staat de percentuele verdeling van respondenten naar opleiding weergegeven.



Figuur 9; Percentage respondenten naar opleidingsniveau

In figuur 9 valt op dat ruim 30% van de respondenten aangeeft middelbaar onderwijs als hoogst voltooide opleiding te hebben gevolgd. Omdat, zoals eerder vermeld, waarschijnlijk veel studenten de vragenlijst hebben ingevuld kan dit percentage een enigszins vertekend beeld opleveren. Omdat er gevraagd is naar hoogst voltooide opleiding hebben waarschijnlijk veel studenten middelbaar onderwijs als antwoord gegeven, terwijl ze bezig zijn met een wetenschappelijke studie. Een extra keuzeoptie WO master en WO bachelor had hier misschien meer inzicht gegeven.

Wat verder opvalt is dat ruim 45% van de respondenten een wetenschappelijke opleiding heeft gevolgd. Ongeveer 17% heeft een HBO opleiding gevolgd en ruim 5% een MBO opleiding. Daarnaast kozen 2 respondent voor de antwoordoptie 'anders, namelijk'. Ze gaven hierbij respectievelijk MULO en de huishoudschool als antwoord.

5.2. Associaties met streekeigen producten

In de vragenlijst is de respondent gevraagd naar de bekendheid met de term streekeigen producten en de associaties die de respondent heeft met betrekking tot deze term. In deze paragraaf worden de resultaten over dit onderwerp uitgewerkt. Allereerst wordt ingegaan op de bekendheid met de term streekeigen producten. Vervolgens komen de termen aan bod die de respondent belangrijk acht bij streekeigen producten. Tot slot wordt ook kort ingegaan op de respondenten die niet bekend zijn met de term streekeigen producten.

5.2.1. Bekendheid met de term streekeigen producten

De respondenten is gevraagd naar de bekendheid met de term streekeigen producten. Wanneer de respondent aangaf niet bekend te zijn met de term streekeigen producten, werd gevraagd of de respondent wél bekend is met de termen regionale en/of lokale producten. Gaf de respondent aan wél bekend te zijn met de term streekeigen producten, dan werd niet gevraagd naar regionale of lokale producten. De resultaten staan in tabel 3.

Tabel 3. Bekendheid met de termen streekeigen producten, regionale producten en lokale producten in de verschillende gemeenten

		Wageningen	Veenendaal	Barneveld	Overige gemeenten	Totaal
		N	N	N	N	N
Bekend met de term streekeigen producten?	Ja	93	21	25	9	148
	Nee	18	0	2	0	20
Bekend met de term regionale producten?	Ja	17	0	2	0	19
	Nee	1	0	0	0	1
Bekend met de term lokale producten?	Ja	18	0	2	0	20
	Nee	0	0	0	0	0

Uit tabel 3 is op te maken dat de meeste respondenten bekend zijn met de term streekeigen producten. In totaal gaven slechts 20 van de 168 respondenten aan niet bekend te zijn met de term streekeigen producten, waarvan 18 uit Wageningen en 2 uit Barneveld. In Veenendaal en de overige gemeenten was iedereen bekend met de term streekeigen producten. Van de 20 respondenten die aangaven niet bekend te zijn met de term streekeigen producten, was slechts één respondent uit Wageningen niet bekend met de term regionale producten.

Met behulp van een chi-square test is bekeken of er significante verschillen zijn in bekendheid met streekeigen producten tussen Wageningen, Veenendaal en Barneveld. Dit bleek niet het geval ($X^2=5,01$, $p=0,82$).

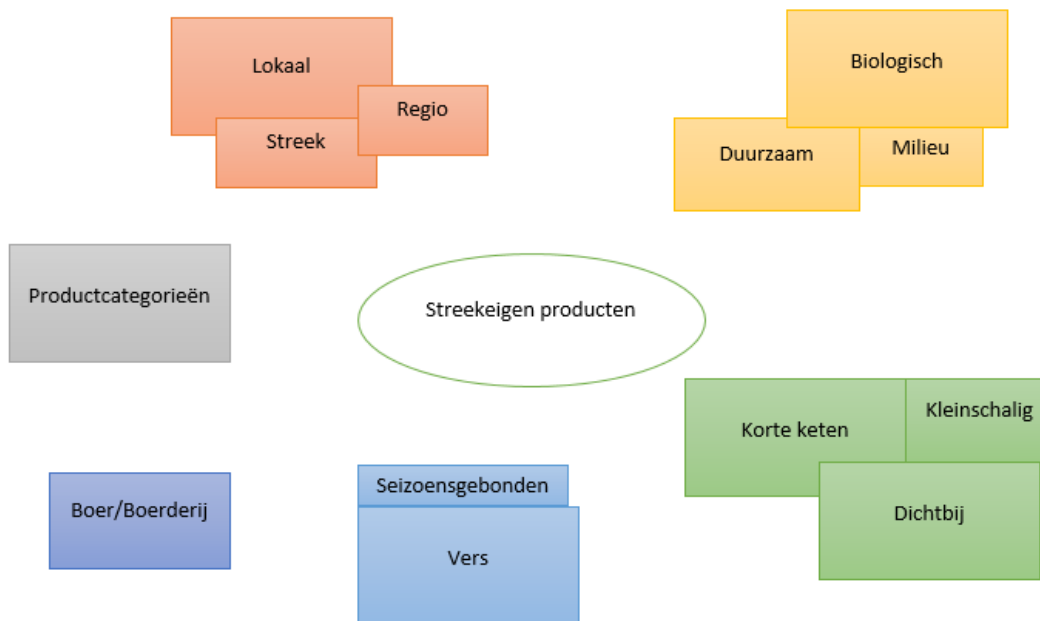
Ook is er met een chi-square getest of leeftijd en inkomen van invloed zijn op bekendheid met de term streekeigen producten. Dit blijkt voor leeftijd het geval ($10,896$, $p=0,004$). Respondenten in de

leeftijdsgroepen tussen 30 en 60 jaar en ouder dan 60 jaar hebben significant vaker aangegeven bekend te zijn met de term streekeigen producten.

5.2.2. Termen en factoren die consumenten noemen aangaande streekeigen producten

Termen

Aan de respondenten is gevraagd drie termen te noemen waar men aan denkt bij streekeigen producten. Figuur 10 geeft samenvattend weer welke associaties belangrijk zijn voor de respondent wat betreft streekeigen producten. De termen in de grote rechthoeken zijn belangrijker dan de termen in de kleinere rechthoeken.



Figuur 10. Associaties met betrekking tot streekeigen producten.

Wat ten eerste opvalt is dat veel respondenten de term lokaal noemen. In totaal is de term lokaal 44 keer genoemd door de respondenten. Daaronder vallen 6 termen die werden genoemd waarin het woord 'lokaal' of 'lokale' werd gebruikt (zoals lokale producten of lokale boeren). Ter vergelijking, de termen 'streek' en 'regio' werden respectievelijk 21 en 20 keer genoemd door de respondenten. Dit kan erop duiden dat de respondenten bij het denken aan streekeigen producten, zich meer focussen op het lokale (plaatselijke) aspect dan de regio en/of de streek.

Veel respondenten associëren streekeigen producten met bepaalde productgroepen. In totaal werden er 61 termen genoemd die verwezen naar een specifiek product of een specifieke productgroep. Groente (10 keer), kaas (8 keer) en eieren (6 keer) werden het meest genoemd.

Duurzaam en biologisch werden respectievelijk 20 en 27 keer genoemd als term waar de respondent aan denkt bij streekeigen producten. Daarnaast gaven drie respondenten aan dat streekeigen producten vaak biologisch zijn. Ook werd de term milieu/milieuvriendelijk 10 keer genoemd door de respondenten. Duurzaamheid, biologisch en het milieu zijn dus belangrijke associaties die de respondent heeft bij streekeigen producten. De respondent denkt bij streekeigen producten daarnaast vaak aan een korte keten (23 keer), waarvan 12 respondenten noemen dat de korte keten voordelen heeft vanwege minder transport. Kleinschaligheid (13 keer) en dichtbij huis (19 keer) worden ook vaak genoemd.

Kwaliteit (4 keer) en smaak (4 keer) worden opvallend weinig genoemd door de respondent. Ook prijs wordt nauwelijks genoemd, 4 respondenten vinden streekeigen producten goedkoop en 4 respondenten vinden streekeigen producten duur. Versheid is echter wel een zeer belangrijke associatie die consumenten hebben met streekeigen producten. Deze term is 31 keer genoemd door de respondenten

Tot slot associëren respondenten streekeigen producten met de boer of met boerderijen, dit is 21 keer benoemd door de respondent. Daarnaast geven 11 respondenten aan streekeigen producten te zien als seizoensproducten.

Factoren

De respondenten is ook gevraagd voor een zestal factoren aan te geven in welke mate ze deze factoren belangrijk vinden voor streekeigen producten. De resultaten staan weergegeven in tabel 4. Met behulp van een Multivariate ANOVA met Gemeenten als onafhankelijke variabele en de zes factoren (plaats van productie, streek van productie, plaats van verkoop, ambachtelijke productiewijze, duurzame productiewijze en biologische productiewijze) als afhankelijke variabelen, is gekeken of er verschillen zijn tussen de antwoorden die gegeven zijn door de respondenten uit Wageningen, Veenendaal en Barneveld.

Tabel 4. Belang van factoren voor de respondent bij denken aan streekeigen producten (Gemiddelde + Standaardafwijking, gemeten op een schaal van 1 (helemaal niet belangrijk) tot 7 (heel erg belangrijk))

	Wageningen	Veenendaal	Barneveld	Overige gemeenten	Totaal
	N= 93	N= 20	N= 24	N= 9	N= 146
	Gem. (SD)	Gem. (SD)	Gem. (SD)	Gem. (SD)	Gem. (SD)
Plaats van productie	5,7 (1,2)	5,6 (1,4)	5,6 (1,5)	6,2 (0,8)	5,7 (1,2)
Streek van productie	6,3 (0,9)	6,2 (0,8)	5,9 (1,3)	6,3 (0,7)	6,1 (1,0)
Plaats van verkoop	5,3 (1,4)	5,6 (1,0)	5,3 (1,5)	5,8 (0,6)	5,3 (1,4)
Ambachtelijke productiewijze	5,3 (1,4)	6,3 (1,4)	6,1 (0,9)	5,9 (1,9)	5,6 (1,3)
Duurzaamheid	5,6 (1,3)	6,5 (0,6)	5,9 (0,9)	6,3 (0,7)	5,8 (1,2)
Biologische productiewijze	4,8 (1,6)	5,9 (1,1)	5,7 (1,4)	5,0 (1,6)	5,1 (1,6)

Tabel 4 laat zien dat de plaats van productie door de respondenten in alle gemeenten (Wageningen, Veenendaal en Barneveld) als belangrijk wordt beschouwd. Er zijn geen significante verschillen gevonden tussen de gemeenten Wageningen, Veenendaal en Barneveld. Respondenten vinden de plaats van productie dus belangrijk als men het over streekeigen producten heeft. Dit komt overeen met de termen die werden genoemd in de voorgaande vraag door de respondenten, lokaal werd vaak genoemd.

Ook streek van productie wordt door respondenten in de drie gemeenten als belangrijk beschouwd, echter met hogere gemiddeldes dan plaats van productie. Wageningen en Veenendaal (gemiddelde van 6,3 en 6,2) neigen iets meer naar heel belangrijk dan Barneveld (gem. 5,9). Tussen de drie gemeenten zijn geen significante verschillen gevonden. Opvallend hier is dat streek van productie gemiddeld hoger scoort dan plaats van productie, terwijl de term streek minder vaak werd genoemd

in de voorgaande vraag dan lokaal. Een paired-samples T-test voor de totale gemiddelden van plaats van productie en streek van productie laat zien dat streek van productie significant belangrijker wordt gevonden bij het denken aan streekeigen producten ($t=-5,6$, $p=0,00$).

De plaats van verkoop wordt als enigszins belangrijk ervaren door de respondenten uit Wageningen (gem. 5,3) en Barneveld (gem. 5,3). Respondenten uit Veenendaal neigen naar belangrijk (gem. 5,6). Echter is er geen significant verschil gevonden tussen de verschillende gemeenten. Wat wel valt op te maken is dat respondenten in het algemeen de plaats en streek van productie gemiddeld belangrijker vinden dan de plek waar het product wordt verkocht ($t=2,6$, $p=0,012$ & $t=7,5$, $p=0,00$).

Opvallend is dat ambachtelijke productiewijze voor respondenten uit Wageningen als enigszins belangrijk wordt ervaren, terwijl respondenten uit Veenendaal en Barneveld dit belangrijk vinden. Een Multivariate ANOVA toont aan dat de onafhankelijke variabele gemeenten van invloed is op ambachtelijke productiewijze ($F=7,457$, $p=0,001$). De bijbehorende LSD (post-hoc) tabel laat zien dat de verschillen in gemiddelden tussen Wageningen en Veenendaal ($p=0,002$) en tussen Wageningen en Barneveld ($p=0,006$) significant zijn. Dit geldt niet voor Veenendaal en Barneveld.

Duurzaamheid wordt in zijn totaal als belangrijk gezien, voor respondenten uit Veenendaal neigt het gemiddelde zelfs naar heel erg belangrijk. Gemeenten is van invloed op duurzame productiewijze ($F=3,889$, $p=0,023$). Dit geldt voor het verschil in gemiddelde tussen Wageningen en Veenendaal. Respondenten uit Veenendaal vinden duurzaamheid dus belangrijker bij het denken aan streekeigen producten.

Tot slot vinden in het algemeen de respondenten een biologische productiewijze enigszins belangrijk (totaal gemiddelde is 5,1). Echter respondenten uit Veenendaal en Barneveld vinden een biologische productiewijze belangrijker voor streekeigen producten dan respondenten uit Wageningen. Gemeente is hier significant van invloed op biologische productiewijze ($F=5,941$, $p=0,003$).

Een Multivariate ANOVA met leeftijd als onafhankelijke variabele en de zes factoren uit bovenstaande tabel 4 als afhankelijke variabelen laat zien dat leeftijd van invloed is op de mate waarop de respondenten ambachtelijke productiewijze ($F=8,968$, $p=0,000$), duurzaamheid ($F=5,312$, $p=0,006$) en biologische productiewijze ($F=8,535$, $p=0,000$) belangrijk achten wanneer de respondent denkt aan streekeigen producten. Dit betekent dat oudere respondenten een ambachtelijke, duurzame en biologische productiewijze belangrijker vinden. Respondenten jonger dan 30 jaar vinden deze drie factoren enigszins belangrijk, terwijl respondenten tussen 30 en 60 en 60 jaar en ouder deze factoren belangrijk vinden. Respondenten ouder dan 60 neigen daarbij naar heel erg belangrijk.

Het huishoudelijk inkomen per jaar heeft op géén van de factoren invloed. Hetzelfde geldt voor geslacht en opleiding.

5.2.3. Regionale en lokale producten

In totaal gaven 20 respondenten aan niet bekend te zijn met de term streekeigen producten (zie tabel 3). Deze respondenten is gevraagd of ze wel bekend zijn met de termen regionale en lokale producten. Van de 20 respondenten gaven 19 respondenten aan bekend te zijn met de term regionale producten. Alle 20 respondenten gaven aan bekend te zijn met de term lokale producten.

Voor beide termen is de respondent gevraagd welke factoren belangrijk voor hen zijn bij het denken aan regionale en lokale producten. De resultaten hiervan staan weergegeven in tabel 5 en 6. Omdat niemand uit Veenendaal en slechts twee respondenten uit Barneveld aangaven niet bekend te zijn met de term streekeigen producten, is het niet mogelijk de resultaten per gemeente te bekijken.

In tabel 5 is te zien dat respondenten alle factoren enigszins belangrijk vinden wanneer ze denken aan regionale producten. Alleen een biologische productiewijze vinden ze niet belangrijk/niet onbelangrijk. Er kan geconcludeerd worden dat respondenten een biologische productiewijze minder belangrijk vinden dan de andere factoren wanneer ze denken aan regionale producten. Dit toont overeenkomsten met de resultaten voor streekeigen producten.

Multivariate ANOVA's met geslacht, inkomen, opleiding en leeftijd als onafhankelijke variabelen en de zes factoren als afhankelijke variabelen laten géén invloeden zien van één van de onafhankelijke variabelen op de zes factoren.

Tabel 5. Belang van factoren voor de respondenten bij denken aan regionale producten (Gemiddelde + Standaardafwijking, gemeten op een schaal van 1 (helemaal niet belangrijk) tot 7 (heel erg belangrijk))

	Gemiddelde (SD)
	N=19
Plaats van productie	5,2 (1,7)
Streek van productie	5,5 (1,6)
Plaats van verkoop	5,2 (1,2)
Ambachtelijke productiewijze	5,1 (1,3)
Duurzaamheid	5,4 (1,5)
Biologische productiewijze	4,4 (2,0)

Dezelfde bevindingen gelden voor factoren die voor de respondent belangrijk zijn bij het denken aan lokale producten (zie tabel 6). Ook hier valt op te maken dat de respondenten een biologische productiewijze wat minder belangrijk vinden dan de andere factoren.

Multivariate ANOVA's met geslacht, inkomen, opleiding en leeftijd als onafhankelijke variabelen en de zes factoren als afhankelijke variabelen laten géén invloeden zien van één van de onafhankelijke variabelen op de zes factoren.

Tabel 6. Belang van factoren voor de respondenten bij denken aan lokale producten (Gemiddelde + Standaardafwijking, gemeten op een schaal van 1 (helemaal niet belangrijk) tot 7 (heel erg belangrijk))

	Gemiddelde (SD)
	N=20
Plaats van productie	5,6 (1,6)
Streek van productie	5,4 (1,7)
Plaats van verkoop	5,5 (1,3)
Ambachtelijke productiewijze	5,3 (1,3)
Duurzaamheid	5,5 (1,5)
Biologische productiewijze	4,4 (2,1)

5.3. Kopers van streekeigen producten

Het vorige hoofdstuk is ingegaan op de bekendheid met de termen streekeigen producten en regionale en lokale producten, op de termen die bij de respondent opkomen bij het denken aan deze termen en de factoren die voor de respondent belangrijk zijn als de respondent denkt aan deze termen.

Daarna kreeg de respondent een definitie van een streekeigen product te lezen, de definitie zoals in de inleiding van dit rapport beschreven. Vervolgens is, aan de hand van deze definitie, gevraagd of de respondent wel eens streekeigen producten uit de Gelderse Vallei koopt. Deze paragraaf gaat dieper in op de respondenten die aangaven wel (eens) streekeigen producten te kopen. Welke streekeigen producten koopt de respondent, en waarom juist die? Welke motieven zijn voor de respondent in het algemeen belangrijk in het kopen van streekeigen producten? Is de respondent tevreden over het aanbod van streekeigen producten?

5.3.1. Aantal kopers en niet-kopers van streekeigen producten

In tabel 7 is per gemeente te lezen hoeveel respondenten aangegeven hebben wel eens streekeigen producten te kopen, geen streekeigen producten te kopen of 'weet niet' hebben geantwoord.

In totaal gaven 83 respondenten aan wel eens streekeigen producten te kopen uit de Gelderse Vallei. Hiervan komen er 35 uit Wageningen, 18 uit Veenendaal en 24 uit Barneveld. Uit de overige gemeenten gaven 6 respondenten aan wel eens streekeigen producten uit de Gelderse Vallei te kopen.

In Veenendaal en Barneveld zijn weinig respondenten bereikt die geen streekeigen producten kopen of het niet weten. Over het algemeen waren mensen uit deze gemeenten niet bereid überhaupt te beginnen met de vragenlijst als ze niet bekend waren met het onderwerp streekeigen producten, ondanks dat het geen vereiste was bekend te zijn met streekeigen producten.

Tabel 7. Aantal kopers en niet-kopers van streekeigen producten weergegeven per gemeente.

	Wageningen	Veenendaal	Barneveld	Overige gemeenten	Totaal
	N	N	N	N	N
Ja	35	18	24	6	83
Nee	40	2	1	1	44
Weet niet	36	1	2	2	41
Totaal	111	21	27	9	168

Wat opvalt is dat in totaal 41 respondenten aangeven niet te weten of ze wel eens streekeigen producten kopen. Meer over dit opvallende resultaat in paragraaf 5.4.

5.3.2. Motieven voor het kopen van streekeigen producten

De respondenten die aangaven wel eens streekeigen producten te kopen is gevraagd naar de motieven die voor hem of haar in het algemeen belangrijk zijn in de keuze om streekeigen producten te kopen. De resultaten staan per gemeente weergegeven in tabel 8. Eén respondent uit Wageningen die aangaf wel eens streekeigen producten te kopen, heeft deze vraag niet ingevuld, deze is niet meegenomen in de analyse.

Tabel 8. Motieven belangrijk in het kopen van streekeigen producten, uitgezet naar gemeenten.

	Wageningen	Veenendaal	Barneveld	Overig	Totaal
	N=34	N=18	N=24	N=6	N=82
	Gem. (SD)	Gem. (SD)	Gem. (SD)	Gem. (SD)	Gem. (SD)
Contact met lokale boer/producent	5,1 (1,3)	5,3 (1,0)	4,6 (1,4)	4,2 (1,4)	4,9 (1,3)
Steunen lokale boer/producent	6,0 (0,7)	6,2 (0,6)	5,9 (0,7)	5,8 (0,4)	6,0 (0,7)
Eten van producten uit eigen streek	5,7 (0,9)	6,3 (0,6)	5,5 (1,2)	5,5 (0,5)	5,7 (1,0)
Prijs	5,4 (1,2)	5,6 (1,1)	5,1 (0,8)	5,2 (1,0)	5,3 (1,1)
Kwaliteit	6,3 (0,6)	6,3 (0,4)	6,1 (0,6)	6,3 (0,8)	6,2 (0,6)
Smaak	6,4 (0,6)	6,4 (0,5)	6,3 (0,7)	6,3 (0,8)	6,4 (0,6)
Versheid	6,3 (0,6)	6,6 (0,5)	6,4 (0,5)	6,5 (0,5)	6,4 (0,5)
Gezondheid	5,5 (1,1)	6,3 (0,8)	6,3 (0,5)	6,3 (0,8)	5,9 (0,9)
Herkomst	5,9 (0,9)	6,1 (0,7)	5,9 (0,8)	6,0 (0,6)	6,0 (0,8)
Weten waar vandaan	5,9 (0,9)	5,9 (0,9)	5,8 (0,9)	5,7 (0,8)	5,9 (0,9)
Weten wie gemaakt	5,2 (1,4)	5,6 (1,0)	5,3 (1,3)	5,0 (1,1)	5,3 (1,3)
Productinformatie over streekeigen	5,4 (1,1)	5,6 (1,3)	5,7 (1,1)	5,5 (0,5)	5,6 (1,1)
Ambachtelijke productiewijze	5,2 (1,3)	6,1 (0,7)	5,8 (1,0)	5,5 (1,7)	5,6 (1,2)
Biologische productiewijze	5,4 (1,6)	6,1 (1,2)	5,7 (1,0)	6,0 (0,6)	5,7 (1,3)
Duurzame productiewijze	6,0 (0,8)	6,4 (0,7)	5,6 (0,8)	6,5 (0,5)	6,0 (0,8)
Transparantie over productie	6,2 (0,7)	6,2 (0,8)	5,9 (1,6)	5,7 (1,6)	6,1 (0,8)
Transparantie over ingrediënten	6,0 (1,1)	6,1 (0,9)	6,2 (0,7)	6,2 (1,0)	6,1 (0,9)

Smaak en versheid scoren in het totaal het hoogst met een gemiddelde van 6,4. Dit betekent dat de respondent smaak en versheid belangrijk vindt, met een neiging naar heel belangrijk. Eerder kwam al naar voren dat versheid een belangrijke associatie is (31 keer genoemd) voor de respondent met betrekking tot streekeigen producten. Dit komt overeen met de resultaten uit tabel 8.

In tabel 8 is te zien dat de meeste motieven in het algemeen als belangrijk worden ervaren door de respondenten die wel eens streekeigen producten kopen. Het contact met de lokale boer/producent vindt men enigszins belangrijk, evenals de prijs van streekeigen producten en het weten wie het product gemaakt heeft. Ook productinformatie, ambachtelijke productiewijze en biologische productiewijze lijken iets minder belangrijk te worden gevonden.

Omdat de gemiddelde waarden erg dicht bij elkaar liggen en over het algemeen allemaal belangrijk zijn voor de respondent, zijn er geen conclusies te trekken over welk motief (of welke motieven) het belangrijkste is/zijn voor de respondent. Wel kan er gekeken worden naar verschillen tussen de

gemeenten Wageningen, Veenendaal en Barneveld. Dit is gedaan met behulp van een Multivariate ANOVA. Het blijkt dat gemeenten niet van invloed is op de motieven die voor de respondent belangrijk zijn in het al dan niet kopen van streekeigen producten ($F=1,3$, $p=0,09$). Wanneer er echter per factor gekeken wordt zijn er een aantal significante verschillen te onderscheiden.

Respondenten uit Wageningen vinden het motief gezondheid enigszins belangrijk tot belangrijk (gem=5,5), respondenten uit Veenendaal en Barneveld vinden dit motief belangrijk. Voor het motief gezondheid is een significant verschil gevonden tussen de verschillende gemeenten ($F=4,82$, $p=0,004$). Dit betekent dat respondenten uit Wageningen gezondheid een iets minder belangrijk motief vinden voor het kopen van streekeigen producten dan respondenten uit Veenendaal en Barneveld.

Hetzelfde geldt voor een ambachtelijke productiewijze. Respondenten uit Wageningen vinden dit motief enigszins belangrijk, met een gemiddelde van 5,2. Respondenten uit Veenendaal (gem. 6,1) en Barneveld (gem. 5,8) vinden dit motief belangrijk. Respondenten uit Wageningen vinden het motief ambachtelijke productiewijze significant minder belangrijk dan respondenten uit Veenendaal en Barneveld ($F=2,818$, $p=0,044$).

Ook voor duurzame productiewijze is een significant verschil gevonden ($F=4,13$, $p=0,01$). Respondenten uit Wageningen vinden een duurzame productiewijze belangrijk. Respondenten uit Veenendaal vinden een duurzame productiewijze ook belangrijk, maar neigen meer naar heel erg belangrijk (gem. 6,4). Respondenten uit Barneveld neigen juist wat naar enigszins belangrijk. Het verschil in gemiddelde tussen Barneveld en Veenendaal is significant ($p=0,002$).

Uit een Multivariate ANOVA met leeftijd als onafhankelijke variabele en de motieven als afhankelijke variabelen is een significant effect van leeftijd gevonden ($F=1,94$, $p=0,004$). Kijkend per motief is er een significant verschil gevonden voor de motieven versheid ($F=8,56$, $p=0,00$), gezondheid ($F=11,92$, $p=0,00$) en ambachtelijke productiewijze ($F=15,27$, $p=0,00$).

Respondenten jonger dan 30 jaar vinden gezondheid (gem. 5,2) een significant minder belangrijk motief in het kopen van streekeigen producten dan respondenten tussen de 30 en 60 jaar (gem. 6,1) en respondenten ouder dan 60 jaar (gem. 6,6). Hetzelfde geldt voor het motief versheid. Waar respondenten jonger dan 30 jaar dit belangrijk vinden (gem. 6,0), vinden de andere twee leeftijdsgroepen dit heel belangrijk (respectievelijk gem. 6,5 en gem. 6,7). Tot slot vinden respondenten jonger dan 30 jaar een ambachtelijke productiewijze niet belangrijk/niet onbelangrijk (gem. 4,4). Respondenten tussen de 30 en 60 jaar vinden dit belangrijk (gem. 5,9), evenals respondenten ouder dan 60 jaar (gem. 6,1).

Uit een Multivariate ANOVA met huishoudelijk inkomen per jaar als onafhankelijke variabele en de motieven als afhankelijke variabelen, komt geen significant effect ($F=1,11$, $p=0,266$). Alleen op het motief prijs zit een significant effect van inkomen ($F=3,64$, $p=0,005$). Respondenten met een lager inkomen vinden de prijs van streekeigen producten belangrijk. Dit betekent dat deze respondenten meer letten op de prijs van streekeigen producten in hun afweging om streekeigen producten te kopen.

Geslacht als onafhankelijke variabele heeft geen invloed op de motieven als afhankelijke variabelen ($F=1,18$, $p=0,304$). Gekeken per motief heeft geslacht wel een significant effect op de motieven contact met lokale boer/producent ($F=6,56$, $p=0,012$) en versheid ($F=5,76$, $p=0,019$). Mannen (gem. 5,5) vinden contact met de lokale boer of producent iets belangrijker dan vrouwen (gem. 4,7). Daarnaast vinden mannen versheid heel erg belangrijk (gem. 6,6), vrouwen vinden dit belangrijk (gem. 6,3).

Tot slot heeft opleidingsniveau als onafhankelijke variabele op géén van de motieven voor het kopen van streekeigen producten invloed ($F=0,98$, $p=0,522$).

Met behulp van een Factor analyse in SPSS is gekeken of de motieven onder te verdelen zijn in verschillende factoren. Een Principal Axis Factoring analyse is uitgevoerd op de 17 verschillende motieven voor het kopen van streekeigen producten. Er is gebruik gemaakt van een direct-oblimin rotatie. Een Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy is uitgevoerd met een KMO score van 0,746. Deze is groter dan de limiet van 0.5 (Field, 2009). De Bartlett's Test of Sphericity laat zien dat er correlaties tussen de verschillende items aanwezig zijn ($622,19$, $p=0,00$).

Er is voor gekozen om bij het achterhalen van de verschillende factoren te kijken naar het criterium van Kaiser (Field, 2009), dus eigenvalues groter dan 1. Er zijn in totaal 5 factoren die een eigenvalue groter dan 1 hebben. In totaal verklaren deze 5 factoren 56,69% van de variantie. Ook de Scree Plot laat bij het 'point of inflection' zien dat er 5 te onderscheiden factoren zijn. Tabel 9 geeft de verschillende factoren weer, gebaseerd op de pattern matrix (dus 'after rotation'). In de tabel zijn de bijbehorende factor loadings die hoger zijn dan 0,5 weergegeven, deze vormen samen de 5 factoren.

De volgende vijf factoren zijn het resultaat van de factoranalyse (zie tabel 9):

- Sociaal-cultureel
- Product eigenschappen
- Productiewijze
- Transparantie/Eerlijkheid
- Prijs

Wat opvalt aan tabel 9 is dat het eten van producten uit de eigen streek en productinformatie niet scoren op één van de factoren. Wanneer de factor loadings worden weergegeven vanaf een score van 0,3 in plaats van 0,5, vallen zowel het eten van producten uit de eigen streek als productinformatie onder sociaal cultureel. Deze waarden staan dikgedrukt weergegeven in tabel 9.

Tabel 9. Factor loadings van de verschillende motieven op vijf factoren.

<i>Rotated Factor Loadings (gelijk aan of hoger dan 0.5)</i>					
<i>Motieven</i>	Sociaal-cultureel	Product eigenschappen	Productiewijze	Transparantie	Prijs
Weten waar het product vandaan komt	0,8				
Weten wie het product gemaakt heeft	0,7				
Herkomst van het product	0,6				
Contact met lokale boer/producent	0,5				
Steunen van de lokale boer/producent	0,5				
Eten van producten uit eigen streek	0,3				
Versheid		0,7			
Smaak		0,7			
Kwaliteit		0,6			
Ambachtelijke productiewijze			-0,8		

Biologische productiewijze			-0,7		
Gezondheid			-0,5		
Productinformatie	0,3				
Transparantie over productie				-0,9	
Duurzame productiewijze				-0,6	
Transparantie over ingrediënten				-0,5	
Prijs					0,8

5.3.3. Productcategorieën

De respondenten is voor een aantal productcategorieën (groenten, fruit, aardappelen, vlees, zuivel, brood, eieren en dranken) gevraagd aan te geven of ze deze wel eens kopen en hoe vaak ze deze kopen. De resultaten staan weergegeven in tabel 10. Deze tabel laat de antwoorden zien van alle respondenten die aangaven wel eens streekeigen producten te kopen, en is niet uitgesplitst per gemeente.

Sommige respondenten hebben bij een aantal productcategorieën geen antwoord gegeven. Ervan uitgegaan wordt dat deze respondenten die betreffende categorie niet kopen. Deze zijn dan ook meegenomen als 'nooit'.

Tabel 10. Consumptie van streekeigen producten per productcategorie.

	Nooit	Minder dan één keer per maand	Ongeveer één keer per maand	Ongeveer één keer per twee weken	Ongeveer één keer per week	Méér dan één keer per week	Dagelijks
Productcategorie	N	N	N	N	N	N	N
Groenten	19	12	14	4	11	21	2
Fruit	15	19	12	7	18	12	0
Aardappelen	36	16	10	11	4	6	0
Vlees	39	17	7	3	7	10	0
Zuivel	27	17	7	8	14	8	2
Brood	37	7	10	5	12	9	3
Eieren	25	10	15	7	17	5	4
Dranken	34	24	15	4	2	3	1

Wanneer de respondent wel eens andere streekeigen producten koopt die niet in bovenstaande categorieën vallen, konden ze dit aangeven. Streekeigen producten die hier genoemd werden zijn meel (3 keer), jam (2 keer), honing (4 keer), koek (3 keer), chips (1 keer) en bloemen en kruiden (beiden 1 keer).

Uit tabel 10 valt op te maken dat groenten vaker dan andere producten méér dan één keer per week worden gekocht. Ook fruit, vlees, zuivel en brood worden vaker gekocht dan de andere productcategorieën. Aardappelen, vlees en brood worden het vaakst 'nooit' gekocht, evenals dranken. Wat opvalt is dat weinig respondenten dagelijks streekeigen producten kopen. De meeste respondenten kopen streekeigen producten echter meestal wel voor het dagelijks gebruik. Dit blijkt uit de vraag voor welke situatie de respondent streekeigen producten koopt (meerdere antwoorden

waren hier mogelijk). In tabel 11 is te lezen dat in totaal 56 respondenten streekeigen producten kopen voor het dagelijks gebruik.

Tabel 11. Voor welke gelegenheden koopt de respondent streekeigen producten?

	Wageningen	Veenendaal	Barneveld	Overige gemeenten	Totaal
	N	N	N	N	N
Dagelijks gebruik	22	14	17	3	56
Voor de afwisseling	12	5	9	2	28
Voor speciale gelegenheden	9	9	10	3	31
Als cadeau	12	11	11	3	37

In totaal gaven 37 respondenten aan streekeigen producten te kopen als cadeau voor iemand, 31 respondenten kopen streekeigen producten voor speciale gelegenheden (als verjaardagen, borrels, etc.) en 28 respondenten kopen streekeigen producten voor de afwisseling.

Op basis van tabel 10 is er, per productcategorie, een onderscheid gemaakt tussen non-users, light users en heavy users. Respondenten die aangaven méér dan één keer per week of dagelijks streekeigen producten te kopen van een bepaalde categorie, worden binnen die categorie als heavy users gezien. Respondenten die aangaven nooit van een bepaalde categorie streekeigen producten te kopen, worden gezien als non-users. Tot slot zijn de light users de respondenten die van een bepaalde productcategorie minder dan één keer per maand tot ongeveer één keer per week streekeigen producten kopen. Tabel 12 geeft de non-users, light users en heavy users per product categorie weer.

Tabel 12. Aantal Non-users, Light users en Heavy users per productcategorie.

	Non-users	Light users	Heavy users
	N	N	N
Groenten	19	41	23
Fruit	15	56	12
Aardappelen	36	41	6
Vlees	39	34	10
Zuivel	27	46	10
Brood	37	34	12
Eieren	25	49	9
Dranken	34	45	4

Met behulp van dit onderscheid tussen non-users, light users en heavy users kan per productcategorie gekeken worden of de mate van gebruik van streekeigen producten van invloed is op de beoordeling van de motieven die in het algemeen van belang zijn in het al dan niet kopen van streekeigen producten. Dit is gedaan aan de hand van een Multivariate ANOVA. De 'users' van streekeigen producten zijn als onafhankelijke variabelen afgezet tegen de vijf afhankelijke factoren zoals die in de factoranalyse naar voren zijn gekomen.

De gebruikers van groenten heeft geen invloed op de vijf factoren die belangrijk zijn in het kopen van streekeigen producten ($F=1,58$, $p=0,118$). Kijkend per factor heeft de gebruikers van groenten wél

invloed op productiewijze ($F=5,12$, $p=0,008$). Non-users en Light users vinden productiewijze significant minder belangrijk dan de heavy users.

Hetzelfde geldt voor de gebruikers van fruit als streekeigen producten. In zijn geheel is er géén significant verband ($F=1,11$, $p=0,358$). Er is voor de afzonderlijke factoren echter wel een significant verschil voor productiewijze ($F=4,84$, $p=0,011$). Non-user en Light users van fruit als streekeigen producten vinden productiewijze significant minder belangrijk dan heavy users.

Er is voor geen van de motieven een verband tussen gebruikers van brood en de motieven die belangrijk zijn voor het kopen van streekeigen producten ($F=0,97$, $p=0,476$). Hetzelfde geldt voor de gebruikers van vlees als streekeigen producten ($F=1,51$, $p=0,142$), de gebruikers van aardappelen als streekeigen producten ($F=0,78$, $p=0,649$) en de gebruikers van dranken als streekeigen producten ($F=1,80$, $p=0,065$). De heavy users van zuivel als streekeigen producten vinden productiewijze significant belangrijker dan de non-users en light users van zuivel ($F=5,53$, $p=0,006$). De heavy users en light users van eieren als streekeigen producten vinden productiewijze significant belangrijker dan de non-users ($F=3,27$, $p=0,003$).

5.3.4. Streekeigen producten; beter of slechter dan reguliere producten?

De respondenten is gevraagd aan te geven in welke mate ze denken dat streekeigen producten beter of slechter zijn dan reguliere producten. Dit is gevraagd voor de factoren kwaliteit, smaak, versheid, betrouwbaarheid en transparantie over productiewijze en samenstelling product. In tabel 13 staat per gemeente de gemiddelden weergegeven. De respondenten hadden ook de keuze om de optie 'weet ik niet' aan te vinken. De respondenten die deze optie hebben aangegeven, zijn niet mee genomen in de resultaten.

Tabel 13. Streekeigen producten beter of slechter dan reguliere producten, op een 7-punts schaal van 1='veel slechter' tot 7='veel beter', uitgezet per gemeente

	Wageningen	Veenendaal	Barneveld	Overige gemeenten	Totaal	'Weet ik niet'
	Gem. (SD)	Gem. (SD)	Gem. (SD)	Gem. (SD)	Gem. (SD)	N
Kwaliteit	5,3 (1,1)	6,0 (1,0)	5,7 (0,9)	5,5 (1,7)	5,6 (1,1)	6
Smaak	5,6 (1,1)	6,3 (1,1)	6,2 (0,9)	5,8 (1,5)	5,9 (1,1)	2
Versheid	5,9 (0,9)	6,1 (1,1)	6,2 (0,6)	6,3 (0,9)	6,1 (0,9)	5
Betrouwbaarheid	5,1 (1,4)	5,9 (1,1)	5,7 (1,1)	6,0 (0,8)	5,5 (1,3)	10
Transparantie productiewijze	5,6 (1,2)	5,8 (1,1)	5,6 (1,2)	6,3 (0,9)	5,7 (1,1)	6
Transparantie samenstelling product	5,1 (1,3)	5,6 (1,2)	5,5 (1,1)	5,8 (1,5)	5,4 (1,2)	11

De respondenten vinden gemiddeld alle genoemde factoren iets beter of beter dan reguliere producten. Met name smaak en versheid worden als beter gezien door respondenten in alle gemeenten. Respondenten uit Wageningen vinden de kwaliteit van streekeigen producten iets beter, terwijl respondenten uit Veenendaal en Barneveld de kwaliteit beter vinden. Hetzelfde geldt voor de betrouwbaarheid wat betreft informatie over het product. Transparantie over de productiewijze wordt als beter gezien, transparantie over de samenstelling van het product als iets beter.

Tussen de verschillende gemeenten is er voor de factor kwaliteit een significant verschil in gemiddelden gevonden tussen de gemeenten Wageningen en Veenendaal ($p=0,037$). De

respondenten uit Veenendaal vinden de kwaliteit van streekeigen producten significant beter dan respondenten uit Wageningen.

Daarnaast is er een significante invloed van gemeenten gevonden op de waardering van de respondent wat betreft de factor smaak ($F=3,69$, $p=0,031$). Respondenten uit Veenendaal en Barneveld vinden de smaak van streekeigen producten significant beter dan respondenten uit Wageningen.

De verschillende leeftijdsgroepen hebben geen invloed op de mate waarin respondenten streekeigen producten beter vinden dan reguliere producten ($F=1,43$, $p=0,162$). Op de afzonderlijke factoren heeft leeftijd echter wel invloed op de mate waarin respondenten de smaak ($F=3,9$, $p=0,025$) en de betrouwbaarheid ($F=4,95$, $p=0,049$) van streekeigen producten beter vinden. Respondenten jonger dan 30 jaar vinden de smaak van streekeigen producten significant minder 'beter' dan respondenten tussen de 30 en 60 jaar en respondenten ouder dan 60 jaar. Hetzelfde geldt voor de betrouwbaarheid van informatie over het product.

Het huishoudelijk inkomen per jaar geeft geen significant resultaat ($F=1,12$, $p=0,301$), geslacht geeft ook geen significant resultaat ($F=1,28$, $p=0,28$). Tot slot heeft hoogst voltooide opleiding geen invloed op de mate waarin respondenten streekeigen producten beter vinden dan reguliere producten ($F=1,30$, $p=0,166$). Kijkend naar de verschillende factoren afzonderlijk heeft opleiding wél invloed op de mate waarin respondenten streekeigen producten beter vinden smaken ($F=3,53$, $p=0,012$) en verser vinden ($F=2,95$, $p=0,027$). Respondenten met een HBO of WO opleiding vinden de smaak van streekeigen producten significant minder dan respondenten met een MBO opleiding of middelbaar onderwijs. Hetzelfde geldt voor de factor versheid.

5.3.5. Waar kopen respondenten streekeigen producten?

De respondenten is gevraagd waar ze meestal hun streekeigen producten kopen. Hierbij konden de respondenten kiezen uit een speciaalzaak, boerderijwinkel, streekwinkel, markt en supermarkt. Hierbij waren meerdere antwoorden mogelijk.

Een aantal respondenten koos voor de optie 'anders, namelijk'. In totaal gaven acht respondenten aan wel eens streekeigen producten te kopen in een bio/natuurwinkel. Vier respondenten kopen wel eens streekeigen producten bij een molen. Daarnaast gaven twee respondenten aan streekeigen producten van hun eigen winkel/land te consumeren.

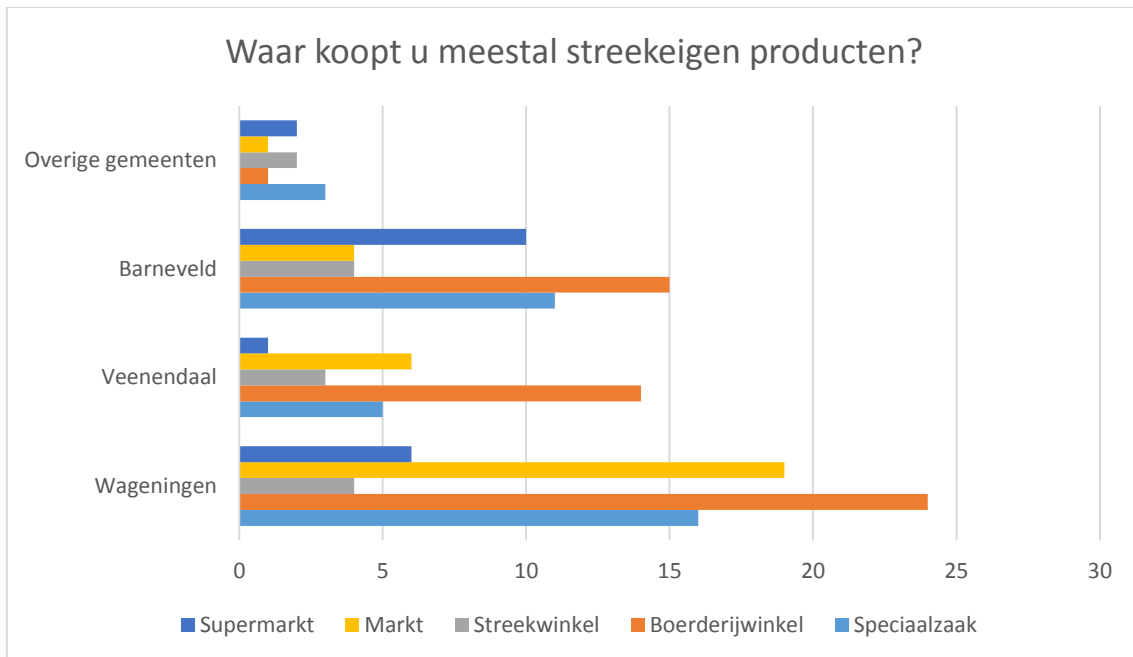
Figuur 10 laat per gemeente zien hoeveel respondenten streekeigen producten kopen in een speciaalzaak, boerderijwinkel, streekwinkel, markt en supermarkt. Voor elke gemeente is te zien dat de respondenten het meest hun streekeigen producten kopen in een boerderijwinkel. Respondenten uit Wageningen en Veenendaal gaan daarnaast vaak naar een speciaalzaak en naar de markt. Ook de respondenten uit Barneveld gaan vaak naar een speciaalzaak. Daarnaast gaven 10 respondenten uit Barneveld aan streekeigen producten te kopen in de supermarkt.

De respondent is tevens gevraagd waar ze het liefst streekeigen producten aangeboden zien, daarbij hadden de respondenten de keuze uit dezelfde opties als de vraag waar ze meestal streekeigen producten kopen. Ook ditmaal waren meerdere antwoorden mogelijk. In figuur 11 is per gemeente te zien waar de respondenten het liefst streekeigen producten aangeboden zien.

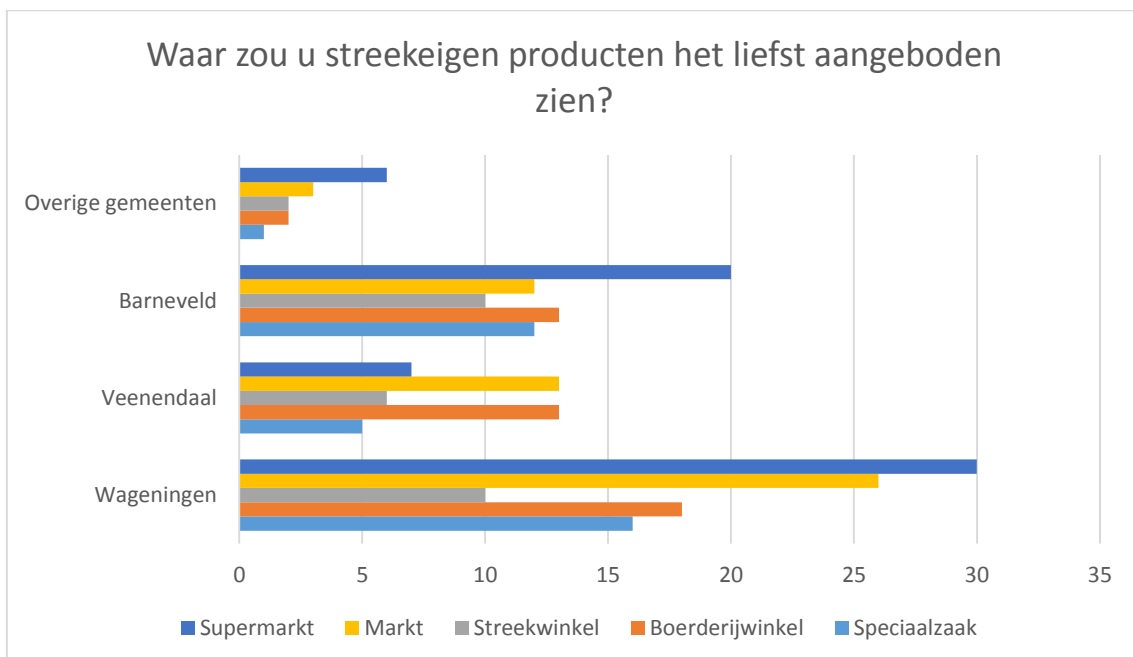
In Wageningen en Barneveld gaven de respondenten het vaakst aan streekeigen producten in de supermarkt aangeboden te willen zien. Daarnaast willen veel respondenten uit Wageningen streekeigen producten aangeboden zien op de markt en in speciaalzaken. Wat opvalt is dat de respondenten uit Veenendaal het liefst streekeigen producten op de markt en in een boerderijwinkel

aangeboden willen zien. Er zijn in totaal 12 respondenten die aangeven streekeigen producten het liefst aangeboden te zien bij elk van de gegeven opties.

Het verschil tussen het aantal respondenten die streekeigen producten koopt in de supermarkt en het aantal respondenten dat streekeigen producten het liefst in de supermarkt aangeboden ziet, is opvallend. Dit betekent dat respondenten meer streekeigen producten in de supermarkt aangeboden willen zien. In totaal (alle gemeenten samen) kopen 19 respondenten wel eens streekeigen producten in de supermarkt, terwijl 63 respondenten aangeven streekeigen producten graag in de supermarkt aangeboden te zien.



Figuur 10. Waar kopen respondenten streekeigen producten?



Figuur 11. Waar kopen respondenten streekeigen producten het liefst?

5.3.6. Tevredenheid over streekeigen producten

De respondenten is voor een aantal aspecten gevraagd in hoeverre ze tevreden zijn over het aanbod van streekeigen producten. Tabel 14 geeft de gemiddelde tevredenheid over de verschillende aspecten weer, uitgesplitst per gemeente.

Kijkend naar de totale gemiddelden dan zijn de respondenten tevreden over de producteigenschappen van streekeigen producten, respondenten zijn tevreden over kwaliteit, smaak en versheid van streekeigen producten. Over de prijs, beschikbaarheid en bereikbaarheid zijn de respondenten een beetje tevreden. Met name de respondenten uit Wageningen en de overige gemeenten geven aan iets kritischer te zijn wat betreft prijs, beschikbaarheid en bereikbaarheid.

Een Multivariate ANOVA laat zien dat de gemeente waar de respondent woont van invloed is op de mate waarin de respondent tevreden is over de prijs van streekeigen producten ($F=4,8$, $p=0,01$). De LSD (post-hoc) laat zien dat respondenten uit Wageningen significant minder tevreden zijn over de prijs van streekeigen producten dan respondenten uit Barneveld ($p=0,003$). Ook zijn de respondenten uit Wageningen significant minder tevreden over de bereikbaarheid van streekeigen producten ten opzichte van de respondenten uit Veenendaal ($p=0,027$).

Tabel 14. Tevredenheid over streekeigen producten, gemeten op een 7-punts schaal zeer ontevreden tot zeer tevreden.

	Wageningen	Veenendaal	Barneveld	Overige gemeenten	Totaal
	Gem. (SD)	Gem. (SD)	Gem. (SD)	Gem. (SD)	Gem. (SD)
Prijs	4,8 (1,4)	5,2 (0,9)	5,7 (0,7)	4,8 (1,3)	5,2 (1,2)
Kwaliteit	6,2 (0,3)	6,2 (0,7)	6,2 (0,7)	6,0 (1,2)	6,2 (0,6)
Smaak	6,2 (0,5)	6,3 (0,7)	6,2 (0,5)	6,2 (0,8)	6,3 (0,6)
Versheid	6,2 (0,4)	6,2 (0,7)	6,2 (0,6)	6,2 (0,7)	6,2 (0,6)
Beschikbaarheid	4,6 (1,4)	5,2 (1,1)	5,2 (1,2)	3,8 (1,9)	4,9 (1,4)
Bereikbaarheid	4,6 (1,4)	5,6 (1,3)	5,2 (1,4)	4,0 (2,0)	5,0 (1,5)
Informatie over samenstelling product	5,4 (0,8)	5,6 (0,8)	5,7 (0,8)	5,5 (1,2)	5,5 (0,8)
Informatie over herkomst	5,5 (0,9)	5,5 (0,7)	5,9 (0,5)	5,3 (1,5)	5,6 (0,8)
Informatie over producent	5,4 (0,9)	5,5 (0,8)	5,7 (0,7)	4,8 (1,8)	5,4 (0,9)
Informatie over productiewijze	5,2 (0,9)	5,3 (0,9)	5,5 (0,9)	4,5 (1,9)	5,3 (1,0)
Prijs-kwaliteit verhouding	5,4 (1,2)	5,5 (0,8)	5,7 (1,0)	5,2 (1,3)	5,5 (1,1)

Een lineaire regressie met de vraag of streekeigen producten beter of slechter zijn dan 'reguliere' producten als onafhankelijke variabele en tevredenheid over streekeigen producten als afhankelijke variabele laat zien dat de mate waarin respondenten streekeigen producten beter of slechter vinden dan reguliere producten, van invloed is op de tevredenheid over streekeigen producten ($F=19,2$, $p=0,00$). De antwoorden die de respondenten geven voor de tevredenheidsvraag worden dus beïnvloed door de mate waarin respondenten streekeigen producten beter of slechter vinden dan reguliere producten.

5.4. Niet-kopers van streekeigen producten

Deze paragraaf behandelt de resultaten die betrekking hebben op de respondenten die aangegeven hebben geen streekeigen producten uit de Gelderse Vallei te kopen of niet weten of ze wel eens streekeigen producten uit de Gelderse Vallei kopen. Omdat er zowel uit Veenendaal als uit Barneveld slechts 3 respondenten aangaven geen streekeigen producten te kopen, is het in deze paragraaf niet mogelijk een beeld te geven dat dieper ingaat op de eventuele verschillen tussen de gemeenten. Daarom zal deze paragraaf een algemeen beeld geven van de factoren die voor de respondenten van belang zijn in het niet-kopen van streekeigen producten.

5.4.1. Motieven belangrijk voor het niet-kopen van streekeigen producten

Aan de respondenten is gevraagd of ze wel eens streekeigen producten uit de Gelderse Vallei kopen. In paragraaf 5.3., tabel 7, staat weergegeven dat 44 respondenten geen streekeigen producten uit de Gelderse Vallei kopen. Daarnaast gaven 41 respondenten aan niet te weten of ze wel eens streekeigen producten uit de Gelderse Vallei kopen. Beide groepen zijn dezelfde vervolgvragen gesteld over waarom ze geen streekeigen producten kopen. In totaal zijn er dus 85 respondenten die dit gedeelte van de vragenlijst hebben ingevuld.

Allereerst is deze respondenten gevraagd of ze er wel eens over hebben nagedacht om streekeigen producten te kopen. Tabel 15 geeft de resultaten weer, waarbij voor zowel de respondenten die 'nee' als 'weet ik niet' hebben geantwoord is weergegeven of ze wel eens hebben nagedacht over het kopen van streekeigen producten.

Tabel 15. Kruistabel tussen niet-kopers van streekeigen producten en nadenken over kopen van streekeigen producten.

		Heeft u er wel eens over nagedacht om streekeigen producten te kopen?		
		Ja	Nee	Totaal
Koopt u wel eens streekeigen producten uit de Gelderse Vallei?	Nee	26	18	44
	Weet ik niet	29	12	41

Wat vooral opvalt is dat 29 respondenten die hebben geantwoord niet te weten of ze wel eens streekeigen producten uit de Gelderse Vallei kopen, wel hebben nagedacht over het kopen van streekeigen producten.

De respondenten is vervolgens voor een aantal motieven gevraagd aan te geven in hoeverre deze motieven belangrijk zijn in het besluit om geen streekeigen producten te kopen. De volgende motieven zijn behandeld; wist niet van het bestaan, te duur, weinig streekeigen producten beschikbaar, geen tijd om streekeigen producten te kopen, weet niet waar ik streekeigen producten kan kopen, er is weinig informatie over streekeigen producten, ik heb geen vertrouwen in de boeren en producenten van streekeigen producten en ik heb geen behoefte aan streekeigen producten.

In tabel 16 staan de resultaten weergegeven van de motieven die belangrijk zijn voor de respondent in het besluit om geen streekeigen producten te kopen. De respondenten konden ook de optie 'weet ik niet' aanvinken. Deze antwoorden zijn niet meegenomen in de gemiddelden die staan weergegeven in tabel 16, maar staan in een aparte kolom vermeld.

Tabel 16. Motieven belangrijk voor het niet kopen van streekeigen producten, op een 7-punts schaal van helemaal mee oneens tot helemaal mee eens.

	Gemiddelde (SD)	'Weet ik niet' (N)
Wist niet van bestaan streekeigen producten	2,7 (1,7)	0
Streekeigen producten zijn te duur	5,3 (1,1)	11
Te weinig streekeigen producten beschikbaar	4,9 (1,4)	19
Geen tijd om streekeigen producten te kopen	4,4 (1,6)	0
Ik weet niet waar ik streekeigen producten kan kopen	5,6 (1,5)	1
Verkooppunten zijn niet goed bereikbaar	4,7 (1,5)	30
Te weinig informatie over streekeigen producten	5,5 (1,3)	1
Geen vertrouwen in boeren/producenten van streekeigen producten	1,8 (1,2)	1
Ik heb geen behoefte aan streekeigen producten	3,6 (1,7)	1

Wat opvalt is dat de respondenten aangeven het enigszins oneens te zijn met het motief 'wist niet van het bestaan van streekeigen producten'. Daarnaast zijn respondenten het gemiddeld oneens met de stelling geen vertrouwen te hebben in de boeren/producenten van streekeigen producten. Respondenten zijn het gemiddeld 'niet mee eens/niet mee oneens' wat betreft behoefte aan streekeigen producten.

30 respondenten van de 85 niet-kopers gaven aan niet te weten of de verkooppunten goed bereikbaar zijn. Hier kan uit worden opgemaakt dat respondenten niet goed weten waar de verkooppunten van streekeigen producten zich bevinden. Dit komt overeen met het hoge gemiddelde (5,6) op het motief 'ik weet niet waar ik streekeigen producten kan kopen'. Niet kopers van streekeigen producten weten niet goed waar ze streekeigen producten kunnen kopen. Ook het hoge aantal respondenten dat 'weet ik niet' heeft geantwoord op de stelling 'er zijn te weinig streekeigen producten beschikbaar' geeft aan dat respondenten niet goed weten waar de streekeigen producten beschikbaar/ te koop zijn. Tot slot zijn de respondenten het eens met de stelling (gem.= 5,5) dat er te weinig informatie beschikbaar is over streekeigen producten. De 'praktische' motieven springen er dus uit in het niet-kopen van streekeigen producten.

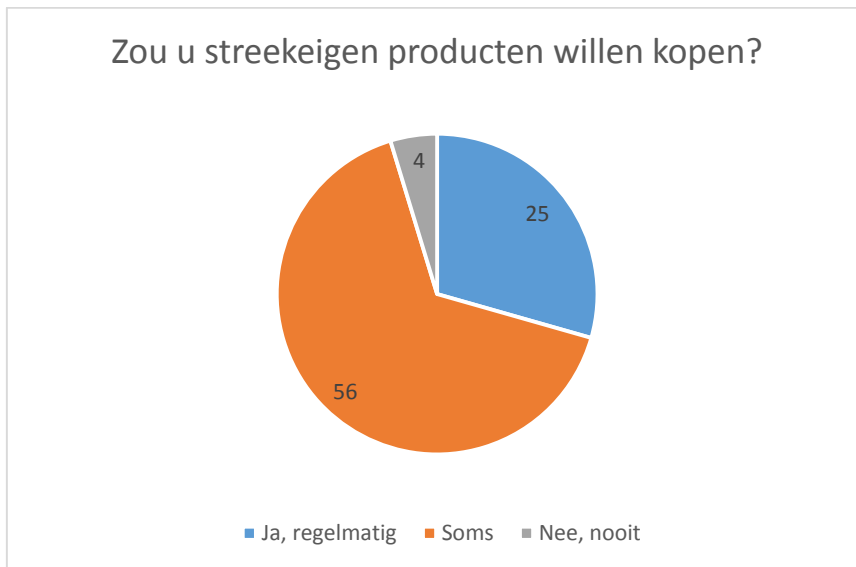
Met behulp van een Multivariate ANOVA is gekeken of geslacht, inkomen en opleidingsniveau van invloed zijn op de motieven die respondenten belangrijk vinden in het niet-kopen van streekeigen producten.

Geslacht is niet van invloed op de motieven die belangrijk zijn in het niet-kopen van streekeigen producten ($F=1,4$, $p=0,187$). Ook inkomen is niet van invloed ($F=1,1$, $p=0,342$). Tot slot is ook opleiding ($F=0,9$, $p=0,650$) niet van invloed.

5.4.2. Wanneer wél streekeigen producten kopen?

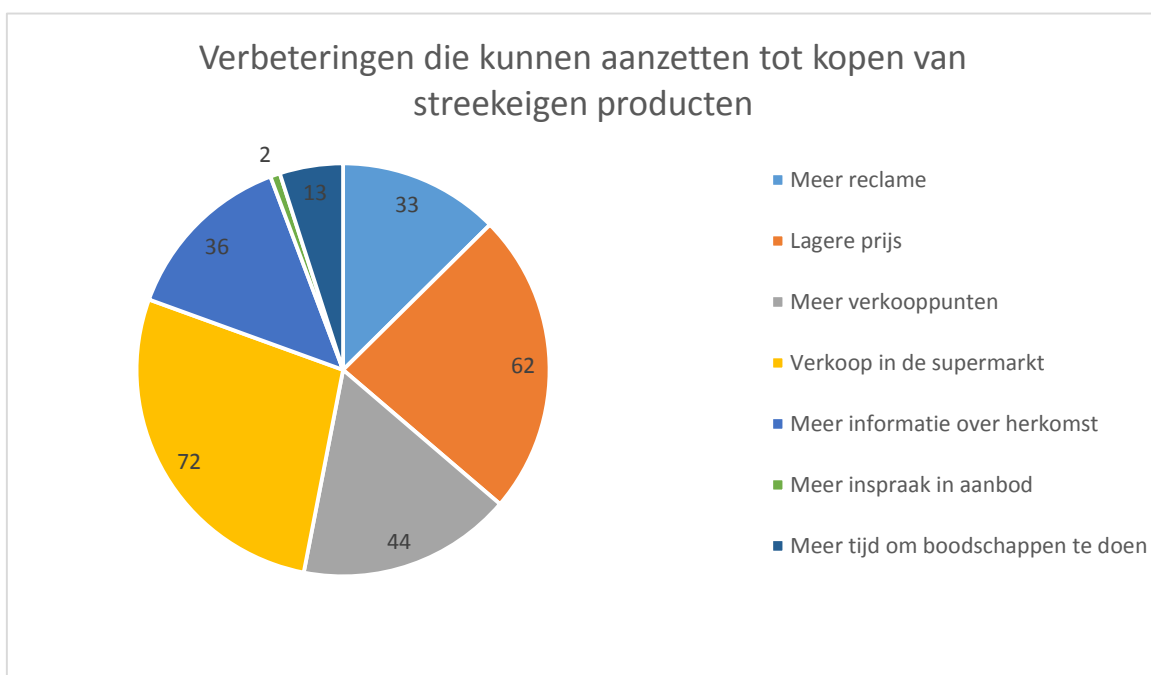
Volgend op de vraag welke motieven voor de respondent van belang zijn in het niet kopen van streekeigen producten, is de respondent gevraagd aan te geven of ze streekeigen producten zouden willen kopen. Figuur 12 laat de resultaten zien op deze vraag. Slechts vier respondenten gaven aan nooit streekeigen producten te willen kopen. In totaal gaven 56 respondenten aan soms streekeigen

producten te willen kopen, en 25 respondenten gaven aan regelmatig streekeigen producten te willen kopen.



Figuur 12. Zou u streekeigen producten willen kopen?

Om erachter te komen welke factoren of verbeteringen de respondenten kan aanzetten tot het wél kopen van streekeigen producten, is de respondent gevraagd aan te geven welke factoren voor hem of haar belangrijk zijn om te besluiten wél streekeigen producten te gaan kopen. De volgende opties zijn weergegeven aan de respondent: meer reclame, lagere prijs, meer verkooppunten, verkoop in de supermarkt, meer informatie over de herkomst van het product, meer inspraak als consument in het aanbod van streekeigen producten, meer tijd om boodschappen te doen of 'geen optie'. Respondenten konden meerdere antwoorden aanvinken. Figuur 13 geeft de resultaten op deze vraag weer.



Figuur 13. Verbeterpunten ten aanzien van aanbod van streekeigen producten.

De respondenten geven aan graag streekeigen producten in de supermarkt te zien. Omdat streekeigen producten vaak niet in de supermarkt verkrijgbaar zijn, valt hier aan te nemen dat veel respondenten hun boodschappen vooral bij de supermarkt doen. Wanneer streekeigen producten in de supermarkt zouden liggen kan dit respondenten doen besluiten wél streekeigen producten te kopen. Ook een lagere prijs kan veel respondenten doen besluiten streekeigen producten te kopen. Dit sluit aan bij het feit dat respondenten de prijs van streekeigen producten enigszins te duur vinden (zie tabel 16).

Meer verkooppunten, meer reclame en meer informatie over de herkomst van het product worden door de respondenten ook vaak aangegeven als verbetering die ertoe kan leiden dat ze streekeigen producten zou kunnen gaan kopen.

5.4.3. Wat vinden niet-kopers van streekeigen producten?

Om een beeld te krijgen hoe de respondenten die geen streekeigen producten kopen denken over streekeigen producten, is voor een aantal factoren gevraagd in hoeverre de respondent denkt dat streekeigen producten beter of slechter zijn dan reguliere producten. Dit is voor dezelfde factoren gedaan als eerder gevraagd is aan de kopers van streekeigen producten. Tabel 18 geeft de gemiddelden weer op de factoren kwaliteit, smaak, versheid, betrouwbaarheid, transparantie over productiewijze en transparantie over samenstelling product. Daarnaast zijn de gemiddelden weergegeven van de kopers van streekeigen producten, die dezelfde vraag gekregen hebben.

Wat opvalt is dat de niet kopers van streekeigen producten op alle factoren aangeven dat ze denken dat streekeigen producten enigszins beter zijn dan reguliere producten. De niet kopers denken voor versheid en transparantie over productiewijze zelfs dat streekeigen producten beter zijn dan reguliere producten. Dit resultaat benadrukt verder de resultaten dat de ‘praktische’ motieven van doorslaggevend belang zijn in het niet kopen van streekeigen producten, omdat de meeste respondenten wél denken dat streekeigen producten beter zijn op een aantal factoren.

Tabel 18. Denken niet-kopers dat streekeigen producten beter of slechter zijn op een 7-punts schaal van ‘veel slechter tot veel beter’?

	Gem. (SD)	Gem. (SD)
	Niet-kopers	Kopers
Kwaliteit	4,9 (1,0)	5,6 (1,1)
Smaak	5,1 (0,9)	5,9 (1,1)
Versheid	5,6 (0,8)	6,1 (0,9)
Betrouwbaarheid	5,2 (1,1)	5,5 (1,3)
Transparantie productiewijze	5,6 (0,9)	5,7 (1,1)
Transparantie samenstelling product	5,2 (1,0)	5,4 (1,2)

5.4.4. Welke motieven zijn in het algemeen van belang in het kopen van producten?

De niet-kopers van streekeigen producten is voor een aantal motieven gevraagd aan te geven in hoeverre deze motieven in het algemeen van belang zijn in het kopen van producten. Dit is gedaan voor dezelfde motieven als bij de kopers van streekeigen producten, zoals aangegeven in tabel 7. In tabel 19 staan zowel de gemiddelden voor de niet-kopers als de gemiddelden voor de kopers (niet per gemeente maar het totaal uit tabel 8) weergegeven voor elk van de factoren.

Niet-kopers van streekeigen producten vinden contact met de boer of producent niet belangrijk/niet onbelangrijk. Dit kan erop duiden dat het deze respondenten niet veel uitmaakt. Ook weten wie het

product gemaakt heeft, ambachtelijke productiewijze en biologische productiewijze vinden niet-kopers niet belangrijk/niet onbelangrijk. Herkomst vinden niet-kopers enigszins belangrijk.

Wat opvalt is dat niet-kopers van streekeigen producten prijs belangrijker vinden dan kopers van streekeigen producten. Eerder gaven niet-kopers al aan dat prijs enigszins een belemmering is in het kopen van streekeigen producten. Bovendien gaven 62 respondenten aan misschien streekeigen producten te gaan kopen als de prijs van streekeigen producten omlaag gaat.

De gemiddelde waarden van de mate van belangrijkheid van kwaliteit, smaak, versheid en gezondheid van producten voor niet-kopers en kopers van streekeigen producten, verschillen niet of nauwelijks.

Tabel 19. Motieven in het algemeen van belang in het kopen van streekeigen producten, gemeten op een 7-punts schaal van helemaal niet belangrijk tot heel belangrijk.

	Niet-Kopers	Kopers	Vershil in gem.
	Gem. (SD)	Gem. (SD)	Gem. Niet-Kopers – Gem. kopers
Contact met lokale boer/producent	3,9 (1,6)	4,9 (1,3)	-1,0
Steunen lokale boer/producent	5,3 (1,2)	6,0 (0,7)	-0,7
Prijs	6,1 (0,7)	5,3 (1,1)	0,8
Kwaliteit	6,3 (0,6)	6,2 (0,6)	0,1
Smaak	6,3 (0,6)	6,4 (0,6)	-0,1
Versheid	6,2 (0,6)	6,4 (0,5)	-0,2
Gezondheid	6,0 (0,8)	5,9 (0,9)	0,1
Herkomst	4,8 (1,4)	6,0 (0,8)	-1,2
Weten waar vandaan	4,6 (1,5)	5,9 (0,9)	-1,3
Weten wie gemaakt	4,2 (1,5)	5,3 (1,3)	-1,1
Productinformatie	5,3 (1,2)	5,6 (1,1)	-0,3
Ambachtelijke productiewijze	4,2 (1,5)	5,6 (1,2)	-1,4
Biologische productiewijze	4,5 (1,7)	5,7 (1,3)	-1,2
Duurzame productiewijze	5,3 (1,4)	6,0 (0,8)	-0,7
Transparantie over productie	5,6 (1,2)	6,1 (0,8)	-0,4
Transparantie over ingrediënten	5,9 (1,0)	6,1 (0,9)	-0,2

6. Discussie

Dit discussie hoofdstuk bestaat uit een zestal paragrafen. Paragraaf 6.1. beschrijft de discussie over de steekproef, paragraaf 6.2. gaat in op de resultaten met betrekking tot de bekendheid en associaties met streekeigen producten, paragraaf 6.3. gaat in op de resultaten met betrekking tot de kopers van streekeigen producten, paragraaf 6.4. behandelt de resultaten met betrekking tot de niet-kopers van streekeigen producten en paragraaf 6.5. behandelt een aantal algemene discussiepunten met betrekking tot het gehele onderzoek. Tot slot gaat paragraaf 6.6. in op de terugkoppeling naar de literatuur.

6.1. De steekproef

In het methoden hoofdstuk (hoofdstuk 4) is een doelstelling geformuleerd voor het aantal vragenlijsten dat afgenomen moest worden per gemeente. Als doel is gesteld om 50 tot 75 respondenten te werven per gemeente. In de steekproef zitten echter 111 respondenten uit Wageningen, 21 uit Veenendaal en 27 uit Barneveld. Daarnaast hebben 9 respondenten uit andere gemeenten de vragenlijst ingevuld. Het blijkt dus dat de doelstelling voor het aantal respondenten uit de gemeenten Veenendaal en Barneveld niet is gehaald. Door problemen met de verspreiding van de vragenlijst via de aanbieders van streekeigen producten, is het beoogde aantal respondenten niet gehaald. Er is op een gegeven moment besloten genoeg te nemen met de lagere respons in Veenendaal en Barneveld. Dit heeft ertoe geleid dat Wageningen oververtegenwoordigd is in de steekproef. Dit zou de resultaten van het onderzoek naar de factoren die van belang zijn voor het kopen van streekeigen producten beïnvloed kunnen hebben.

Daarnaast hebben er vanuit Veenendaal en Barneveld nauwelijks respondenten die géén streekeigen producten kopen de vragenlijst ingevuld. Daardoor is het niet mogelijk een beeld te geven per gemeente over de factoren die van invloed zijn op het niet-kopen van streekeigen producten. Het feit dat er weinig niet-kopers de vragenlijst hebben ingevuld kan veroorzaakt zijn door het onderwerp; niet-kopers zijn misschien minder bekend met streekeigen producten of hebben minder behoefte een vragenlijst in te vullen over producten die ze nooit kopen.

In iedere deelnemende gemeente in dit onderzoek hebben meer vrouwen dan mannen de vragenlijst ingevuld. Dit zou de resultaten beïnvloed kunnen hebben. Tot slot hebben vanuit Wageningen vooral respondenten onder de 30 jaar de vragenlijst ingevuld, terwijl in Veenendaal en Barneveld vooral respondenten tussen de 30 en 60 jaar de vragenlijst hebben ingevuld. Ook deze verschillen in de steekproef zouden van invloed kunnen zijn op de resultaten van dit onderzoek.

Wat opviel in Barneveld was het hoge aantal consumenten dat aangaf geen internet te hebben. De consumenten werd hier in de supermarkt gevraagd thuis online een vragenlijst in te vullen. Echter gaven veel consumenten aan geen internet te hebben thuis. Dit zou mogelijk te maken kunnen hebben met het geloof van deze consumenten, het viel op dat er veel streng gelovigen naar de supermarkt kwamen.

6.2. Bekendheid en associaties met streekeigen producten

De resultaten wat betreft bekendheid met de term streekeigen producten laten duidelijk zien dat de meeste consumenten bekend zijn met de term streekeigen producten. Toch geven de associaties die respondenten hebben met streekeigen producten het idee dat consumenten meer bezig zijn met het lokale aspect van streekeigen producten dan de streek waar de producten vandaan komen. Wanneer de consumenten zelf met termen moeten komen waar ze aan denken bij streekeigen producten, komt vaak de associatie met lokaal naar voren. Lokaal wordt vaker genoemd dan streek of regio. Dit geeft

de indicatie dat bijvoorbeeld streekeigen producten uit de plaats waar de consument vandaan komt, herkenbaarder zijn voor de consument.

Wanneer de consument op een 7-punts schaal moet aangeven hoe belangrijk ze streek van productie en plaats van productie vinden bij het denken aan streekeigen producten, geven ze streek van productie een significant hogere beoordeling. Dit is opvallend, aangezien eerder de consument streekeigen producten omschreef als lokaal. Met plaats van productie zou de consument echter misschien een specifieke productieplek voor zich zien, zoals een boerderij of slager. Vervolg onderzoek zou gedaan moeten worden om beter zicht te krijgen op in hoeverre consumenten streekeigen producten associëren met lokaal en streek. Omdat de verwachting is dat de termen die de consument heeft genoemd de eerste termen waren die bij de consument opkwamen in het denken aan streekeigen producten, wordt ervan uitgegaan dat dit de belangrijkste associaties zijn wat betreft streekeigen producten.

Wat daarnaast opvalt is dat consumenten weinig associaties hebben met de producteigenschappen van streekeigen producten. Kwaliteit en smaak worden bijvoorbeeld nauwelijks geassocieerd met streekeigen producten, alleen versheid springt er uit voor de consument. Ook komen de thema's korte keten, duurzaamheid, biologisch en milieu veelvuldig terug. Het lijkt erop dat consumenten meer bezig zijn met de ideeën of waarden achter de streekeigen producten. Uit deze resultaten valt op te maken dat de consument zich meer bewust is van de achterliggende waarden rondom streekeigen producten, dan van de producteigenschappen waarmee streekeigen producten zich onderscheiden van andere producten.

6.3. Kopers van streekeigen producten

De consumenten is gevraagd aan te geven of hij of zij wel eens streekeigen producten koopt. De resultaten beschreven in hoofdstuk 5 geven een beschrijving van de steekproef; hoeveel consumenten aangaven wel of geen streekeigen producten te kopen, of niet te weten of ze wel eens streekeigen producten kopen. De resultaten zijn niet op zo'n manier te interpreteren dat gezegd kan worden hoeveel procent van de consumenten uit de gemeenten of uit de Gelderse Vallei wel eens streekeigen producten koopt. Dit past ook niet in het doel van het onderzoek, namelijk het achterhalen van de factoren die voor de consument van belang zijn in het al dan niet kopen van streekeigen producten. Een gericht onderzoek naar het marktpotentieel van streekeigen producten in de Gelderse Vallei kan inzicht geven in het percentage consumenten dat open staat voor het kopen van streekeigen producten.

Kijkend naar de motieven die voor de consument belangrijk zijn in het kopen van streekeigen producten, valt op dat er eigenlijk geen onderscheidend motief naar voren komt. De motieven waarnaar gevraagd werd in de vragenlijst, zijn tot stand gekomen door een literatuur studie (hoofdstuk 3). Aan de hand van de motieven die in de literatuur naar voren zijn gekomen, is getest welke van deze motieven belangrijk zijn voor de kopers van streekeigen producten uit de Gelderse Vallei. De resultaten uit hoofdstuk 4 laten zien dat al deze motieven enigszins belangrijk of belangrijk zijn voor de kopers van streekeigen producten. Dit wijst erop dat de keuze voor het kopen van streekeigen producten een zeer bewuste keuze is voor consumenten, omdat meerdere motieven een belangrijke rol spelen in de aankoop van streekeigen producten.

Omdat de resultaten uit dit onderzoek onder consumenten uit de Gelderse Vallei niet afwijken van vergelijkbare onderzoeken die in de literatuur naar voren kwamen, kan gesteld worden dat de motieven voor het kopen van streekeigen producten door consumenten uit de Gelderse Vallei overeen komen met de motieven uit andere streken, regio's en/of landen. Het lijkt er dus op dat de motieven

voor het kopen van streekeigen producten niet per streek of regio verschillend zijn. Daarnaast blijkt ook dat er niet of nauwelijks verschillen zijn tussen verschillende gemeenten binnen een regio.

Er is aan de respondenten niet gevraagd wat de belangrijkste reden is, of het doorslaggevende motief, voor het kopen van streekeigen producten. Het stellen van een dergelijke vraag had meer inzicht kunnen geven in de factoren die het belangrijkst zijn voor de consument uit de Gelderse Vallei. Vervolg onderzoek zou dieper in kunnen gaan op de motieven van consumenten, om op die manier de onderscheidende motieven te achterhalen. Dit onderzoek laat wél zien dat de motieven onder te verdelen zijn in de factoren sociaal-cultureel, producteigenschappen, productiewijze, eerlijkheid en prijs.

Consumenten vinden streekeigen producten op de factoren kwaliteit, smaak, versheid, betrouwbaarheid en transparantie beter dan 'reguliere' producten. Omdat uit de motieven voor het kopen van streekeigen producten blijkt dat consumenten heel bewust streekeigen producten kopen, is het niet vreemd dat consumenten streekeigen producten beter vinden dan reguliere producten. Daarnaast blijkt dat kopers van streekeigen producten veelal enigszins tevreden tot tevreden zijn over het aanbod van streekeigen producten.

Toch laten de resultaten hier zien dat er zeker ruimte voor verbetering is. Met name de bereikbaarheid, beschikbaarheid en prijs van streekeigen producten kunnen beter volgens de consument. Dit blijkt ook uit de vraag wáár consumenten het liefst streekeigen producten zouden willen kopen. Weinig respondenten gaven aan streekeigen producten te kopen in de supermarkt, terwijl ze graag zouden zien dat streekeigen producten daar worden aangeboden. Dit maakt zowel de bereikbaarheid als beschikbaarheid van streekeigen producten beter.

6.4. Niet-kopers van streekeigen producten

Zoals eerder vermeld in de discussie zijn er uit Veenendaal en Barneveld weinig consumenten die géén streekeigen producten kopen bereid gevonden de vragenlijst in te vullen. Daarom is er voor gekozen om voor de niet-kopers van streekeigen producten een algemeen beeld te schetsen over de factoren die voor de consument van belang zijn in het niet kopen van streekeigen producten, in plaats van een specifiek beeld over de Gelderse Vallei. De resultaten geven wel een goede indicatie over de motieven om geen streekeigen producten te kopen.

Een zeer opvallend resultaat is dat veel consumenten aangegeven hebben niet te weten of ze wel eens streekeigen producten kopen. Daarvan heeft een groot deel er echter wel eens over nagedacht om streekeigen producten te kopen. Dit resultaat geeft aan dat deze consumenten tijdens het doen van de boodschappen niet bezig zijn met de herkomst van producten, of simpelweg producten op routine kopen zonder te weten waar het product vandaan komt. Streekeigen producten vallen deze consumenten niet op, een meer herkenbare of toegankelijker plek qua aanbod zou voor deze consumenten misschien betekenen dat ze eerder streekeigen producten kopen of erover nadenken.

In de ogen van de niet-kopers van streekeigen producten zijn er te weinig streekeigen producten beschikbaar. Daarnaast weten ze niet waar ze streekeigen producten kunnen vinden omdat er te weinig informatie over beschikbaar is. Ook prijs speelt een belangrijk rol. Voor een deel van de respondenten is dit echter meer een beleving; omdat veel respondenten aangeven niet genoeg te weten over streekeigen producten, weten deze respondenten waarschijnlijk ook niet veel over de prijs van streekeigen producten. Voor hun gevoel is de prijs van streekeigen producten echter aan de hoge kant. Ook deze resultaten laten zien dat voor deze consumenten streekeigen producten niet (genoeg) aanwezig zijn. Consumenten voelen zich te weinig geïnformeerd om streekeigen producten te kopen, of zijn zich simpelweg niet bewust van het aanbod.

Op de vraag of niet-kopers streekeigen producten zouden willen kopen, geven veel consumenten aan dit te willen. Dit betekent dat veel niet-kopers ervoor open staan om streekeigen producten te kopen. Deze consumenten willen of kunnen echter niet de moeite nemen actief op zoek te gaan naar streekeigen producten. Meer verkooppunten, verkoop in de supermarkt, meer reclame en een lagere prijs zouden mogelijkwijs deze consumenten kunnen overtuigen streekeigen producten te gaan kopen. De thema's bereikbaarheid, beschikbaarheid, informatie en prijs zijn dus belangrijke verbeterpunten om tot een groter bereik onder consumenten te komen. Ook bij de kopers van streekeigen producten kwamen deze begrippen terug als thema's die nog wat konden verbeteren qua aanbod van streekeigen producten.

Zeer opvallend is dat niet-kopers van streekeigen producten voor de punten kwaliteit, smaak, versheid, betrouwbaarheid en transparantie denken dat streekeigen producten beter zijn dan 'reguliere' producten. Dit resultaat biedt zeker mogelijkheden in het onder de aandacht brengen van streekeigen producten onder deze groep consumenten. Deze groep heeft immers al het idee dat streekeigen producten op een aantal punten beter zijn dan reguliere producten. Een ruimere en toegankelijke beschikbaarheid (dat wil zeggen; beter passen in het dagelijks koopgedrag van niet-kopers van streekeigen producten), betere bereikbaarheid en een lagere prijs van streekeigen producten bieden kansen voor deze groep consumenten.

Bovenstaande resultaten kunnen beïnvloed zijn door sociaal wenselijke antwoorden. Respondenten zeggen dat een ruimere en toegankelijke beschikbaarheid van streekeigen producten, een betere bereikbaarheid en een lagere prijs kunnen doen besluiten streekeigen producten te gaan kopen. Maar het blijft de vraag of respondenten dit dan ook daadwerkelijk zullen gaan doen.

6.5. Discussiepunten n.a.v. het algehele onderzoek

Deze paragraaf beschrijft een aantal algemene discussiepunten n.a.v. het onderzoek naar de factoren die voor de consument van belang zijn in het al dan niet kopen van streekeigen producten.

6.5.1. Vragenlijst

Zoals beschreven in hoofdstuk 4 (methoden) is er gebruikt gemaakt van een online vragenlijst. Deze methode brengt een aantal voordelen met zich mee. Consumenten kunnen thuis in hun eigen tijd de vragenlijst invullen en op hun gemak de vragen lezen. Daarnaast is er geen invloed van de afnemer van de vragenlijst op de antwoorden van de consumenten.

In dit onderzoek heeft deze methode er echter toe geleid dat veel consumenten die geen streekeigen producten kopen, niet bereid waren de vragenlijst in te vullen. Met name in Veenendaal en Barneveld was dit het geval. Dit ondanks het feit dat er duidelijk in de instructies vermeld stond dat de consument niet bekend hoeft te zijn met streekeigen producten. De aanwezigheid van de onderzoeker zou ertoe geleid kunnen hebben dat niet-kopers van streekeigen producten eerder bereid zouden zijn de vragenlijst in te vullen.

De consumenten werden pas aan het einde van de vragenlijst gevraagd een aantal persoonlijke gegevens in te vullen, waaronder de postcode. Omdat het voor dit onderzoek essentieel was om de postcode van de consument te weten, was het beter geweest de postcode aan het begin van de vragenlijst te vragen. Hierdoor zou voorkomen zijn dat consumenten uit andere gemeenten verder konden met de vragenlijst. Bovendien waren er een aantal consumenten die de vragenlijst niet helemaal ingevuld hadden, en ook nog niet hun postcode hadden ingevuld. Was de postcode aan het begin van de vragenlijst gevraagd, dan was er misschien meer bruikbare data geweest.

6.5.2. Steekproef

Voor de kopers van streekeigen producten is een beeld gegeven van de factoren die voor de consument uit de Gelderse Vallei van belang zijn in het kopen van streekeigen producten. Het is echter de vraag of dit beeld representatief is voor de gehele streek de Gelderse Vallei en of de steekproef groot genoeg is om een representatief beeld te geven. Een steekproef gebaseerd op de bevolkingssamenstelling van de verschillende gemeenten kan een specifiek inzicht geven over de factoren die van invloed zijn voor het kopen van streekeigen producten voor de verschillende gemeenten. Een onderzoek in andere gemeenten binnen de Gelderse Vallei zou een nog ruimer beeld geven van de factoren die voor de consument uit de Gelderse Vallei van belang zijn voor het al dan niet kopen van streekeigen producten.

6.6. Terugkoppeling naar de literatuur

Deze paragraaf koppelt de belangrijkste resultaten van dit onderzoek aan de literatuur in hoofdstuk 2 en hoofdstuk 3.

6.6.1. Theorie van gepland gedrag

In hoofdstuk 2, paragraaf 2.2., is de theorie van gepland gedrag beschreven (Ajzen, 1991). De Perceived Behavioral Control en de houding ten opzichte van bepaald gedrag geven mede vorm aan de intentie van een consument om over te gaan tot een bepaalde actie/gedrag. Uit de resultaten in hoofdstuk 5 is duidelijk naar voren gekomen dat niet-kopers van streekeigen producten positief staan tegenover streekeigen producten. Veel consumenten geven aan (soms) streekeigen producten te willen kopen, maar worden belemmerd door een aantal eerder besproken factoren. Ajzen (1991) omschrijft de Perceived Behavioral Control als het gemak dat de consument ervaart wanneer het aankomt op het uitvoeren van een bepaald gedrag. De resultaten van dit onderzoek laten duidelijk zien dat de consument daarin gehinderd wordt. De houding ten opzichte van streekeigen producten is positief en zou in theorie kunnen bijdragen aan een intentie tot het kopen van streekeigen producten. Echter zijn de belemmeringen (gebrek aan informatie, niet op de hoogte zijn van beschikbaarheid, de bereikbaarheid en de prijs) van negatieve invloed op de intentie. Het model van Ajzen volgend zou een tegemoetkoming in de belemmeringen die niet-kopers van streekeigen producten ervaren, een positief effect hebben op de intentie om streekeigen producten te kopen.

Een positieve intentie ten aanzien van het kopen van streekeigen producten wil echter nog niet zeggen dat de consument ook daadwerkelijk over gaat tot het kopen van streekeigen producten. Het model van Ajzen suggereert dat dit wel het geval is. Maar in de praktijk blijkt dat de intentie om een bepaald gedrag uit te voeren, niet altijd resulteert in het daadwerkelijk uitvoeren van dat bepaalde gedrag. Aan de hand van dit onderzoek is duidelijk welke verbeteringen kunnen aanzetten tot de intentie om streekeigen producten te kopen. In de praktijk moet blijken of consumenten dan ook daadwerkelijk over gaan tot het kopen van streekeigen producten.

6.6.2. Conceptueel model

Kijkend naar het conceptueel model dat in paragraaf 3.6.2. is opgesteld, dan valt op dat de meeste factoren uit het conceptueel model belangrijk zijn voor de consument voor het al dan niet kopen van streekeigen producten. Uit het conceptueel model komt naar voren dat consumenten streekeigen producten onder andere associëren met producteigenschappen. Uit de resultaten van de vragenlijst is echter gebleken dat de respondenten weinig associaties hebben met producteigenschappen aangaande streekeigen producten.

De resultaten naar aanleiding van de vragenlijst laten zien dat de factoren die in het conceptueel model zijn beschreven, zijn onder te verdelen in sociaal-culturele motieven, producteigenschappen, productiewijze en eerlijkheid/transparantie. In het conceptueel model werd transparantie ingedeeld

onder het kopje motieven terwijl herkomst werd gezien als productkenmerk. De respondenten gaven echter aan transparantie/eerlijkheid te zien als aparte belangrijke factor. Herkomst en weten wie het product heeft gemaakt zijn voor de respondenten juist belangrijke sociaal-culturele motieven.

De resultaten van dit onderzoek bieden geen 'nieuwe' factoren die van invloed zijn op de consument voor het al dan niet kopen van streekeigen producten. Eén of meerdere vragen over deze 'nieuwe' factoren hadden achteraf gezien in de vragenlijst opgenomen kunnen worden.

6.6.3. Doelgroepen Motivaction

In paragraaf 3.5.1. zijn de doelgroepen van Motivaction uitgewerkt. De resultaten van dit onderzoek naar factoren die voor de consument belangrijk zijn voor het al dan niet kopen van streekeigen producten bieden geen data om de respondenten in te delen naar de doelgroepen van Motivaction. De data laat wel zien dat voor alle drie de doelgroepen (primaire, secundaire en tertiaire doelgroep) belangrijke motieven zijn te onderscheiden voor het kopen van streekeigen producten. De primaire doelgroep hecht veel waarde aan biologische, ambachtelijke en authentieke producten. De resultaten van dit onderzoek laten zien dat consumenten de productiewijze van streekeigen producten belangrijk vinden voor het kopen van streekeigen producten.

De secundaire doelgroep hecht veel waarde aan sociale en culture tradities. De bevindingen uit dit onderzoek, waarbij sociaal-culturele motieven belangrijk zijn voor de consument voor het kopen van streekeigen producten, bieden kansen voor de secundaire doelgroep.

Tot slot laat de data uit dit onderzoek zien dat de consument gebrek aan informatie, beschikbaarheid en bereikbaarheid ziet als barrières voor het kopen van streekeigen producten. De tertiaire doelgroep richt zich voornamelijk op gemak en snelheid. De barrières die in dit onderzoek naar voren komen zijn voor de tertiaire doelgroep ook van toepassing.

7. Conclusie

Dit hoofdstuk geeft antwoord op de deelvragen en de hoofdvraag, zoals deze zijn opgesteld in hoofdstuk 1, paragraaf 1.4.2. Allereerst zullen de deelvragen worden beantwoord, waarna er een antwoord volgt op de gestelde hoofdvraag; “*Welke factoren spelen een rol voor de consument voor het al dan niet kopen van streekeigen producten*”.

7.1. Deelvragen

Deze paragraaf geeft naar aanleiding van de resultaten en de discussie antwoord op de in paragraaf 1.4.2. gestelde deelvragen.

- *Hoe kiezen consumenten in het algemeen hun producten?*

Deze deelvraag is beantwoord met behulp van het Food Choice Model, beschreven in hoofdstuk 2, paragraaf 2.1. De volgende invloeden zijn van toepassing op de voedselkeuze van de consument: idealen, persoonlijke factoren, middelen, sociale omgeving en de ‘food context’. Omdat dit onderzoek zich richt op de factoren die van invloed zijn op het al dan niet kopen van streekeigen producten, zijn de invloeden uit het Food Choice Model gebruikt als uitgangspunt in het de literatuurstudie en het maken van een conceptueel model (paragraaf 3.6.2).

- *Welke associaties hebben consumenten met streekeigen producten?*

Uit de literatuurstudie is gebleken dat consumenten zeer uiteenlopende en géén eenduidige associaties hebben bij streekeigen producten. In de vragenlijst is consumenten uit de Gelderse Vallei gevraagd termen te noemen waar hij of zij aan denkt bij streekeigen producten. De consument associeert streekeigen producten weinig met productkenmerken. Alleen versheid en seizoengebondenheid worden als productkenmerk genoemd. Met name het lokale aspect is belangrijk voor de consument. Streekeigen producten lijken meer geassocieerd te worden met de lokale (plaatselijke) omgeving van de consument dan met de streek of regio. De streek waar de consument in woont of streekeigen producten koopt speelt een minder grote rol dan het lokale aspect. Daarnaast associëren consumenten streekeigen producten met duurzaamheid, met biologisch en met een korte keten (waaronder kleinschalig en dichtbij huis).

- *Welke factoren hebben een positieve invloed op het kopen van streekeigen producten?*

De consumenten die (wel eens) streekeigen producten kopen doen dit op basis van een aantal motieven. Deze motieven zijn onder te verdelen in de volgende vijf factoren:

- Sociaal-Cultureel; Hierin staat het contact en steunen van de lokale boer/producten centraal. Weten wie het product gemaakt heeft en waar het vandaan komt is erg belangrijk voor de consument.
- Producteigenschappen; de versheid, smaak en kwaliteit van streekeigen producten zijn belangrijke motieven voor de consument in het kopen van streekeigen producten. Streekeigen producten zijn op deze aspecten volgens de consument ook beter dan ‘reguliere’ producten.
- Productiewijze; Ambachtelijke en biologische productiewijze zijn volgens de consument belangrijk bij het kopen van streekeigen producten. Ook gezondheid speelt hierin een rol.
- Transparantie/Eerlijkheid; streekeigen producten staan volgens de consument voor eerlijkheid, transparantie over de productie en ingrediënten van streekeigen producten zijn belangrijk. Duurzaamheid speelt hierin ook een rol. Met name de korte keten zorgt voor een besef van duurzaamheid; weinig transport is goed volgens de consumenten van streekeigen producten.

- Welke factoren hebben een negatieve invloed op het kopen van streekeigen producten?

De volgende factoren zijn voor consumenten een belemmering in het kopen van streekeigen producten:

- Prijs; consumenten geven aan streekeigen producten vaak te duur te vinden. Verlaging van de prijs van streekeigen producten kan consumenten aanzetten tot het kopen van streekeigen producten. Consumenten staan namelijk vaak open voor het kopen van streekeigen producten.
- Informatie; de consument ervaart een gebrek aan goede informatie over waar streekeigen producten te vinden zijn. Veel consumenten weten niet waar ze streekeigen producten kunnen kopen.
- Beschikbaarheid en bereikbaarheid; een ruimere beschikbaarheid in verschillende afzetkanalen, zoals de supermarkt, is voor veel consumenten een aanleiding om over te gaan tot de aankoop van streekeigen producten. Aangezien het 'moeite' kost streekeigen producten te bereiken, kopen veel consumenten geen streekeigen producten. Een meer aanwezige plek in het dagelijks leven van de consument kan consumptie van streekeigen producten stimuleren.

- Welke factoren wegen voor de consument het zwaarst in de keuze voor het al dan niet kopen van streekeigen producten?

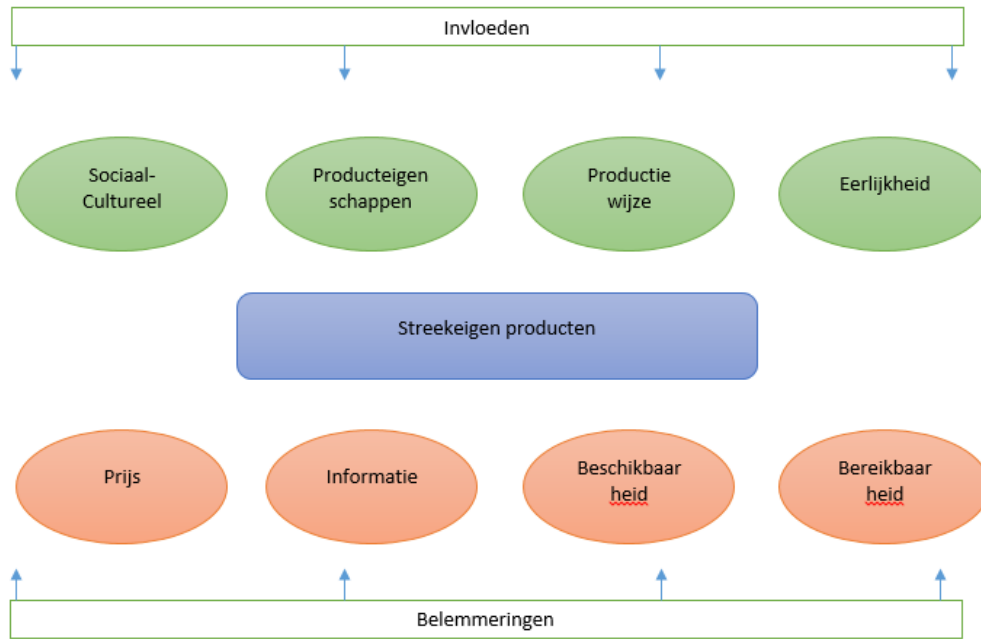
Op basis van de resultaten is het helaas niet mogelijk te zeggen welke factoren voor de kopers van streekeigen producten het zwaarst wegen in de keuze om streekeigen producten te kopen. Voor de niet-kopers is duidelijk dat gebrek aan informatie over waar streekeigen producten te koop zijn erg zwaar weegt. Daarnaast speelt prijs en het ontbreken van aanbod van streekeigen producten in de supermarkt een zeer grote rol in het niet kopen van streekeigen producten.

7.2. Hoofdvraag

In deze paragraaf wordt op onderstaande hoofdvraag antwoord gegeven:

“Welke factoren spelen een rol voor de consument voor het al dan niet kopen van streekeigen producten”

Figuur 14 geeft de invloeden en belemmeringen weer ten aanzien van het al dan niet kopen van streekeigen producten. Sociaal-culturele motieven, producteigenschappen, productiewijze en eerlijkheid zijn factoren die voor de consument belangrijk zijn om streekeigen producten te kopen. Een hoge prijs, gebrek aan goede informatie en belemmeringen ten aanzien van beschikbaarheid en bereikbaarheid zijn voor de consument barrières voor het kopen van streekeigen producten.



Figuur 14. Factoren die een rol spelen voor de consument voor het al dan niet kopen van streekeigen producten

Bibliografie

- Adams, D., & Salois, M. (2010). Local versus organic: A turn in consumer preferences and willingness-to-pay. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 25 (4), p. 331-341.
- Agricola, H. (2012). *Proeftuin Food Valley: Duurzame voedselketens*. Wageningen: Wageningen UR.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, p. 179-211.
- Alonso, A., & O'Neill, M. (2011). A comparative study of farmers' markets visitors' needs and wants: the case of Alabama. *International Journal of Consumer Studies*, 35, p. 290-299.
- Bijman, J., Pronk, B., & Graaff, R. (2003). *Wie voedt Nederland?: Consumenten en aanbieders van voedingsmiddelen*. Den Haag: Landbouw Economisch Instituut.
- Bingen, J., Sage, J., & Sirieix, L. (2011). Consumer coping strategies: a study of consumers committed to eating local. *International Journal of Consumer Studies*, 35, p. 410-419.
- Broekhuizen, R., & Tacken, G. (2004). *Koepelproject kennisontwikkeling streekgebonden productie en vermarkting: Quickscan huidige situatie en ontwikkelingspotentieel*. Wageningen, Den Haag: Landbouw Economisch Instituut.
- Brown, A. (2002). Farmers' market research 1940-2000: An inventory and review. *American Journal of Alternative Agriculture*, 17 (4), p. 167-176.
- Brown, E., Dury, S., & Holdsworth, M. (2009). Motivations of consumers that use local, organic fruit and vegetable box schemes in Central England and Southern France. *Appetite*, 53, p. 183-188.
- Bruin, R. d., & Oostindie, H. (2005). *Koepelproject Kennisontwikkeling Streekgebonden Productie en Vermarkting (ACB/ACD 03.45): Binnen de co-innovatieprogramma's Professionalisering Biologische Afzetketen en Duurzame Agro FoodKetens*. Wageningen/Den Haag: Stichting Streekeigen producten Nederland, LTO Nederland, WUR-LEI, WUR-Isg Rurale Sociologie, Stichting Agro Keten Kennis.
- Bruin, R., & Oostindie, H. (2006). *Koepelproject Kennisontwikkeling Streekgebonden Productie en Vermarkting*. Wageningen, Den Haag: Landbouw Economisch Instituut.
- Buys en Ko. (2013, Februari 22). *Buys en Ko; biologische levensmiddelen*. Opgehaald van Buys en Ko: <http://www.buys-ko.nl/>
- Carey, L., Bell, P., Duff, A., Sheridan, M., & Shields, M. (2011). Farmers' Market consumers: a Scottish perspective. *International Journal of Consumer Studies*, 35, p. 300-306.
- CBS. (2012). *Smakelijk weten; trends in voeding en gezondheid*. Den Haag: CBS.
- CBS. (2013, Mei 14). *Omgevings-adressendichtheid 2012 per gemeente*. Opgehaald van Nationale Atlas Volksgezondheid: <http://www.zorgatlas.nl/beinvloedende-factoren/fysieke-omgeving/omgevingsadressendichtheid-per-gemeente/>
- Conner, D., Montri, A., Montri, D., & Hamm, M. (2009). Consumer demand for local produce at extended season farmers's markets: guiding farmer marketing strategies. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 24 (4), p. 251-259.

- Dagevos, H., Herpen, E., & Kornelis, M. (2005). Consumptiesamenleving en Consumenten in de Supermarkt. *Wageningen: Wageningen Academic Publishers.*
- Dimara, E., & Skuras, D. (2005). Consumer demand for informative labeling of quality food and drink products: a European Union case study. *Journal of Consumer Marketing*, 22 (2), p. 90-100.
- Dongen, J. v. (2009). Tussen Veluwe en Utrechtse Heuvelrug. Rotterdam: Erasmus Universiteit Rotterdam.
- European Commission. (2013, Februari 5). Agriculture and Rural Development. Opgehaald van European Commission: http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index_en.htm
- Feagan, R. (2007). The place of food: mapping out the 'local' in local food systems. *Progress in Human Geography*, 31 (1), p. 23-42.
- Feagan, R., & Morris, D. (2009). Consumer quest for embeddedness: a case study of the Brantford Farmers' Market. *International Journal of Consumer Studies*, 33, p. 235-243.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS. Sage Publications Ltd.*
- Fontein, R., Stuiver, M., & Schrijver, R. (2011). Transitie naar duurzame regionale voedselsystemen; een analyse van de samenwerking tussen drie gemeenten en haar regionale partners. Wageningen: Alterra, Wageningen UR.
- Furst, T., Connors, M., Bisogni, C., Sobal, J., & Winter-Falk, L. (1996). Food Choice: A Conceptual Model of the Process. *Appetite*, 26, p. 247-266.
- Haaster-de Winter, M., & Hoogendam, K. (2012). Herkomst in de supermarkt: Consumenten over de rol van herkomst bij hun voedselaankopen. Wageningen, Den Haag: Landbouw Economisch Instituut.
- Hart, H., Boeije, H., & Hox, J. (2008). *Onderzoeksmethoden. Amsterdam: Boomonderwijs.*
- Immink, V., Heijden, C., & Litjens, M. (2007). *Slow Food: Boeren-Goudse Oplegkaas. Wageningen: Wetenschapswinkel Wageningen UR.*
- Ittersum, K. (2002). *The Role of Region of Origin in Consumer Decision-Making and Choice. Wageningen: Mansholt Graduate School.*
- Ittersum, K., Candel, M., & Meulenberg, M. (2003). The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation. *Journal of Business Research*, 56, p. 215-226.
- Ittersum, K., Meulenberg, M., & Trijp, H. (2003). Determinants of the Accessibility of Regional-Product Information. *Advances in Consumer Research*, 30, p. 180-187.
- Janzen, R., & Vlieger, J. (1919). *Ketenonderzoek streekproducten. Den Haag: Landbouw Economisch Instituut.*
- Jones, P., Shears, P., Hillier, D., Comfort, D., & Lowell, J. (2003). Return to traditional values? A case study of Slow Food. *Britisch Food Journal*, Vol. 105 Iss: 4 pp. 297 - 304.
- Khan, F., & Prior, C. (2010). Evaluating the urban consumer with regard to sourcing local food: a Heart of England study. *International Journal of Consumer Studies*, 34, p. 161-168.

- Klawer, H., Dekker, S., & Wiskerke, H. (2002). Sturen op onderscheidende kwaliteit: Aanknopingspunten voor het versterken van de typiciteit van streekproducten. Wageningen: Wetenschapswinkel Wageningen UR.
- Klopčič, M., Kuipers, A., & Hocquette, J. (2013). Consumer attitudes to food quality products. Wageningen: Wageningen Academic Publishers.
- Loureiro, M., & Umberger, W. (2007). A choice experiment model for beef: What US consumer responses tell us about relative preferences for food safety, country-of-origin labeling and traceability. *Food Policy*, 32, p. 496-514.
- Melanic DuPuis, E., & Goodman, D. (2005). Should we go "home" to eat?: toward a reflexive politics of localism. *Journal of Rural Studies*, 21, p. 359-371.
- Motivaction. (2009). Het marktpotentieel van streekproducten; Op zoek naar de juiste lading, doelgroep en afzetkanalen. Amsterdam: Motivaction International B.V.
- Nie, C., & Zepeda, L. (2011). Lifestyle segmentation of US food shoppers to examine organic and local food consumption. *Appetite*, 57, p. 28-37.
- Oregional. (2013, Februari 13). Oregional: natuurlijk uit eigen regio. Opgehaald van Oregional: <http://www.oregional.nl/NL/Oregional>
- Pearson, D., Henryks, J., Trott, A., Jones, P., Parker, G., Dumeresq, D., & Dyball, R. (2011). Local food: understanding consumer motivations in innovative retail formats. *British Food Journal*, 113 (7), p. 886-899.
- Pietrykowski, B. (2004). You Are What You Eat: The Social Economy of the Slow Food Movement. *Review of Social Economy*, 62 (3), p. 307-321.
- Plomp, M. (2011). Onderzoek doorgroei Streekmarkt Woerden. Wageningen: Praktijk voor Plattelandsontwikkeling.
- Provincie Noord-Holland. (2008). Biologische en Streekproducten: Onderzoek naar de houding en het gedrag ten aanzien van biologische en streekproducten onder Noord-Hollandse consumenten. Provincie Noord-Holland.
- Provincie Noord-Holland. (2009). Markerverkenning Verduurzaming en Regionalisering van de voedselketen in Noord-Holland. Provincie Noord-Holland.
- Regio Food Valley. (2013, Februari 4). Food Valley. Opgehaald van Regio Food Valley: <http://www.regiofoodvalley.nl/organisatie/food-valley/>
- Roininen, K., Arvola, A., & Lähteenmäki, L. (2006). Exploring consumer's perception of local food with two different qualitative techniques: Laddering and word association. *Food Quality and Preference* 17, 20-30.
- Rudolf, B., & Tacken, G. (2004). Quick Scan Huidige Situatie en Ontwikkelingspotentieel. Wageningen, Den Haag: LEI.
- Schneider, M., & Francis, C. (2005). Marketing locally produced foods: Consumer and farmer opinions in Washington County, Nebraska. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 20 (4), p. 252-260.

- Schoorlemmer, H., Munneke, F., & Braker, M. (2006). *Verbreding onder de loep: Potenties van multifunctionele landbouw*. Wageningen: Prakonderzoek Plant & Omgeving B.V.
- Sint, W. (2011). *Vers uit de regio; Een onderzoek naar de potentie van streekproducten in Noordwest-Holland*. Kamer van Koophandel Noordwest-Holland & Agriboard Noord-Holland Noord.
- Sirieix, L., Kledal, P., & Sulitang, T. (2011). Organic food consumers's trade-offs between local or imported, conventional or organic products: a qualitative study in Shanghai. *International Journal of Consumer Studies*, 35, p. 670-678.
- Stanton, J., Wiley, J., & Wirth, F. (2012). Who are the locavores? *Journal of Consumer Marketing*, 29 (4), p. 245-261.
- Stichting Food Valley. (2013, Februari 4). Stichting Food Valley. Opgehaald van Food Valley: <http://www.foodvalley.nl/Paginas/Over%20Food%20Valley.aspx>
- Stichting Streekeigen Producten Nederland. (2013, Februari 4). Erkend Streekproduct. Opgehaald van <http://www.erkendstreekproduct.nl/index.php/keurmerk/afbakening-streek>
- StreekSelecties B.V. (2013, Februari 21). StreekSelecties; lekker van hier. Opgehaald van StreekSelecties: <http://www.streekselecties.nl/homepage.html>
- Thilmany, D., Bond, C., & Bond, J. (2008). Going Local: Exploring Consumer Behavior and Motivations for Direct Food Purchases. *American Journal Agricultural Economics*, 90, p. 1303-1309.
- Torjusen, H., Lieblein, G., Wandel, M., & Francis, C. (2001). Food system orientation and quality perception among consumers and producers of organic food in Hedmark County, Norway. *Food Quality and Preference*, 12, p. 207-216.
- Trobe, H. (2001). Famers' markets: consuming local rural produce. *International Journal of Consumer Studies*, 25 (3), p. 181-192.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2004). *Sustainable Food Consumption: Exploring the consumer attitude-behaviour gap*. Gent: Ghent University.
- Vlieger, J., Ittersum, K., & Meulen, H. (1999). *Streekproducten: van consument tot producent*. Wageningen, Den Haag: Landbouw Economisch Instituut.
- Voort, M. v., Dijk, S. v., & Roest, A. (2011). *Het opzetten van korte ketens met streekproducten: een inventarisatie van kansen en knelpunten van vijf korte ketens*. Wageningen: DLO.
- Weatherell, C., Tregear, A., & Allinson, J. (2003). In search of the concerned consumer: UK public perceptions of food, farming and buying local. *Journal of Rural Studies*, 19, p. 233-244.
- Wilkins, J. L. (2002). Consumer perceptions of seasonal and local foods: a study in a U.S. community. *Ecology of Food and Nutrition*, 41 (5), p. 415-439.
- Willem en Drees. (2013, Februari 21). Willem en Drees. Opgehaald van Willem en Drees; van de boer uit de buurt: <http://www.willemendrees.nl/ditzijnwij/oprichters>
- Wolf, C., Tacken, G., Borgstein, M., & Graaf, R. (2004). *Streekproducten in de toeristische markt: Een verkennend onderzoek naar nieuwe marktmogelijkheden voor streekproducten en gerelateerde diensten*. Den Haag: Landbouw Economisch Instituut.

- Wolff-Schoemaker, F., Woldhek, F., Mees, A., & Spangenberg, F. (2009). Het marktpotentieel van streekproducten. Motivaction International B.V.
- Ypma, G. (2001). Streekgebonden producten in het Waddengebied. Groningen: Wetenschapswinkel voor Economie RuG.
- Zanoli, R., & Naspetti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food. *British Food Journal*, 104 (8), p. 643-653.
- Zepeda, L., & Deal, D. (2009). Organic and local food consumer behaviour: Alphabet Theory. *International Journal of Consumer Studies*, 33, p. 697-705.
- Zepeda, L., & Leviten-Reid, C. (2004). Consumers' Views on Local Food. *Journal of Food Distribution Research*, 35 (3), p. 1-6.

Bijlage 1. De online vragenlijst

Beste consument,

Hartelijk dank dat u wilt meewerken aan dit onderzoek over streekeigen producten. Uw hulp wordt zeer gewaardeerd. Mijn naam is Pieter Groen, ik ben een student Consumer Studies aan Wageningen Universiteit and Research Centre. In deze vragenlijst stel ik u een aantal vragen over streekeigen producten. U hoeft niet bekend te zijn met de term streekeigen producten. Consumenten uit Barneveld, Veenendaal en Wageningen van 18 jaar en ouder die wel eens voedselproducten kopen kunnen deelnemen aan dit onderzoek.

Het invullen van deze vragenlijst zal ongeveer 10 - 15 minuten duren. Uw antwoorden zullen volledig anoniem worden verwerkt. Indien gewenst kunt u tijdens het invullen van de vragenlijst altijd besluiten te stoppen. Door het invullen van deze vragenlijst maakt u kans op een pakket met streekeigen producten uit de Gelderse Vallei! Wilt u hier kans op maken, dan kunt u aan het einde van de vragenlijst uw email adres invullen. Met uw email adres wordt vertrouwelijk omgegaan. De email adressen worden uitsluitend gebruikt voor het benaderen van de prijswinnaars.

Hartelijk dank voor uw medewerking,

Pieter Groen

Q1 Bent u bekend met de term 'Streekeigen producten'?

- Ja (1)
- Nee (2)

Answer If Bent u bekend met de term 'Streekproducten'? Ja Is Selected

Q2 Kunt u drie termen noemen waar u aan denkt bij streekeigen producten?

- (1)
- (2)
- (3)

Answer If Bent u bekend met de term 'Streekproducten'? Ja Is Selected

Q3 In hoeverre zijn de onderstaande factoren volgens u belangrijk als u denkt aan streekeigen producten?

	Helemaal niet belangrijk (1)	Niet belangrijk (2)	Enigszins onbelangrijk (3)	Niet belangrijk/ Niet onbelangrijk (4)	Enigszins belangrijk (5)	Belangrijk (6)	Heel belangrijk (7)
De plaats waar het product is geproduceerd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De streek waar het product is geproduceerd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De plaats waar het product is verkocht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambachtelijke productiewijze	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Duurzaamheid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Een biologische productiewijze	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Answer If U heeft aangegeven niet bekend te zijn met de term 'Stree... Lokale producten' Is Selected

Q4 U heeft aangegeven niet bekend te zijn met de term 'Streekeigen producten'. Bent u bekend met termen als 'Regionale producten' of 'Lokale producten'?

	Ja (1)	Nee (2)
Regionale producten (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lokale producten (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Answer If U heeft aangegeven niet bekend te zijn met de term 'Stree... Regionale producten - Ja Is Selected

Q5 Kunt u drie termen noemen waar u aan denkt bij regionale producten?

- (1)
- (2)
- (3)

Answer If U heeft aangegeven niet bekend te zijn met de term 'Stree... Lokale producten - Ja Is Selected

Q6 Kunt u drie termen noemen waar u aan denkt bij lokale producten?

- (1)
- (2)
- (3)

Answer If U heeft aangegeven niet bekend te zijn met de term 'Stree... Regionale producten - Ja Is Selected

Q7 In hoeverre zijn de onderstaande factoren volgens u belangrijk als u denkt aan regionale producten?

	Helemaal niet belangrijk (1)	Niet belangrijk (2)	Enigszins onbelangrijk (3)	Niet belangrijk/ Niet onbelangrijk (4)	Enigszins belangrijk (5)	Belangrijk (6)	Heel belangrijk (7)
De plaats waar het product is geproduceerd (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De streek waar het product is geproduceerd (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De plaats waar het product is verkocht (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambachtelijke productiewijze (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Duurzaamheid (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Een biologische productiewijze (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Answer If U heeft aangegeven niet bekend te zijn met de term 'Stree... Lokale producten - Ja Is Selected

Q8 In hoeverre zijn de onderstaande factoren volgens u belangrijk als u denkt aan lokale producten?

	Helemaal niet belangrijk (1)	Niet belangrijk (2)	Enigszins onbelangrijk (3)	Niet belangrijk/ Niet onbelangrijk (4)	Enigszins belangrijk (5)	Belangrijk (6)	Heel belangrijk (7)
De plaats waar het product is geproduceerd (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De streek waar het product is geproduceerd (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De plaats waar het product is verkocht (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambachtelijke productiewijze (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Duurzaamheid (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Een biologische productiewijze (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q9 Lees onderstaande tekst goed door voor u verder gaat met de vragenlijst.

In het vervolg van deze vragenlijst wordt dieper ingegaan op streekeigen producten. Daarbij wordt de definitie van een streekeigen product gehanteerd zoals ik die in mijn onderzoek heb opgesteld. Deze definitie luidt als volgt:"

Een streekeigen product is een product dat zowel in de betreffende streek geproduceerd als verkocht wordt, een positieve bijdrage levert aan de economie en producenten in deze streek en wordt afgezet via een korte keten".

Een korte keten betekent dat de weg van de producent naar de consument zo kort mogelijk is. Dit betekent dat een product in zo min mogelijk stappen van een producent, bijvoorbeeld een boer, naar de consument gaat. Deze vragenlijst richt zich op streekeigen producten uit de streek de Gelderse Vallei. De Gelderse Vallei omvat de gemeenten Amersfoort, Eemnes, Baarn, Barneveld, Bunschoten, Ede, Leusden, Maarsbergen, Nijkerk, Overberg, Putten, Renswoude, Rhenen, Scherpenzeel, Soest, Veenendaal, Wageningen en Woudenberg.

Q10 Koopt u wel eens streekeigen producten uit de Gelderse Vallei?

- Ja (1)
- Nee (2)
- Weet ik niet (3)

Answer If Koopt u wel eens streekproducten? Ja Is Selected

Q11 Van welke van onderstaande productcategorieën koopt u wel eens streekproducten? Kunt u daarbij aangeven hoe vaak u deze koopt?

	Nooit (1)	Minder dan één keer per maand (2)	Ongeveer één keer per maand (3)	Ongeveer één keer per twee weken (4)	Ongeveer één keer per week (5)	Méér dan één keer per week (6)	Dagelijks (7)
Groenten (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fruit (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aardappelen (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vlees (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zuivel (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brood (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eieren (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dranken (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anders, namelijk: (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Answer If Van welke van onderstaande productcategorieën koopt u wel... Groenten Is Greater Than or Equal to 4

Q45 Kunt u aangeven welke van de volgende factoren voor u belangrijk zijn in het kopen van groenten als streekeigen product?

	Helemaal niet belangrijk (1)	Niet belangrijk (2)	Een beetje onbelangrijk (3)	Niet belangrijk/ Niet onbelangrijk (4)	Een beetje belangrijk (5)	Belangrijk (6)	Heel belangrijk (7)
Contact met de lokale boer/producent (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Steunen van de lokale boer/producent (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prijs (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kwaliteit (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smaak (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Versheid (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gezondheid (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Herkomst van het product (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wie het product heeft gemaakt (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Productinformatie (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambachtelijke productiewijze (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Biologische productiewijze (12)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Duurzame productiewijze (13)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Answer If Van welke van onderstaande productcategorieën koopt u wel... Fruit Is Greater Than or Equal to 4

Q46 Kunt u aangeven welke van de volgende factoren voor u belangrijk zijn in het kopen van fruit als streekeigen product?

	Helemaal niet belangrijk (1)	Niet belangrijk (2)	Een beetje onbelangrijk (3)	Niet belangrijk/ Niet onbelangrijk (4)	Een beetje belangrijk (5)	Belangrijk (6)	Heel belangrijk (7)
Contact met de lokale boer/producent (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Steunen van de lokale boer/producent (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prijs (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kwaliteit (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smaak (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Versheid (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gezondheid (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Herkomst van het product (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wie het product heeft gemaakt (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Productinformatie (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambachtelijke productiewijze (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Biologische productiewijze (12)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Duurzame productiewijze (13)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Answer If Van welke van onderstaande productcategorieën koopt u wel... Aardappelen Is Greater Than or Equal to 4

Q47 Kunt u aangeven welke van de volgende factoren voor u belangrijk zijn in het kopen van aardappelen als streekeigen product?

	Helemaal niet belangrijk (1)	Niet belangrijk (2)	Een beetje onbelangrijk (3)	Niet belangrijk/ Niet onbelangrijk (4)	Een beetje belangrijk (5)	Belangrijk (6)	Heel belangrijk (7)
Contact met de lokale boer/producent (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Steunen van de lokale boer/producent (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prijs (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kwaliteit (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smaak (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Versheid (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gezondheid (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Herkomst van het product (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wie het product heeft gemaakt (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Productinformatie (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambachtelijke productiewijze (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Biologische productiewijze (12)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Duurzame productiewijze (13)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Answer If Van welke van onderstaande productcategorieën koopt u wel... Vlees Is Greater Than or Equal to 4

Q48 Kunt u aangeven welke van de volgende factoren voor u belangrijk zijn in het kopen van vlees als streekeigen product?

	Helemaal niet belangrijk (1)	Niet belangrijk (2)	Een beetje onbelangrijk (3)	Niet belangrijk/ Niet onbelangrijk (4)	Een beetje belangrijk (5)	Belangrijk (6)	Heel belangrijk (7)
Contact met de lokale boer/producent (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Steunen van de lokale boer/producent (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prijs (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kwaliteit (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smaak (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Versheid (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gezondheid (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Herkomst van het product (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wie het product heeft gemaakt (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Productinformatie (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambachtelijke productiewijze (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Biologische productiewijze (12)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Duurzame productiewijze (13)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Answer If Van welke van onderstaande productcategorieën koopt u wel... Zuivel Is Greater Than or Equal to 4

Q49 Kunt u aangeven welke van de volgende factoren voor u belangrijk zijn in het kopen van zuivel als streekeigen product?

	Helemaal niet belangrijk (1)	Niet belangrijk (2)	Een beetje onbelangrijk (3)	Niet belangrijk/ Niet onbelangrijk (4)	Een beetje belangrijk (5)	Belangrijk (6)	Heel belangrijk (7)
Contact met de lokale boer/producent (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Steunen van de lokale boer/producent (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prijs (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kwaliteit (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smaak (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Versheid (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gezondheid (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Herkomst van het product (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wie het product heeft gemaakt (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Productinformatie (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambachtelijke productiewijze (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Biologische productiewijze (12)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Duurzame productiewijze (13)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Answer If Van welke van onderstaande productcategorieën koopt u wel... Brood Is Greater Than or Equal to 4

Q50 Kunt u aangeven welke van de volgende factoren voor u belangrijk zijn in het kopen van brood als streekeigen product?

	Helemaal niet belangrijk (1)	Niet belangrijk (2)	Een beetje onbelangrijk (3)	Niet belangrijk/ Niet onbelangrijk (4)	Een beetje belangrijk (5)	Belangrijk (6)	Heel belangrijk (7)
Contact met de lokale boer/producent (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Steunen van de lokale boer/producent (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prijs (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kwaliteit (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smaak (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Versheid (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gezondheid (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Herkomst van het product (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wie het product heeft gemaakt (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Productinformatie (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambachtelijke productiewijze (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Biologische productiewijze (12)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Duurzame productiewijze (13)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Answer If Van welke van onderstaande productcategorieën koopt u wel... Eieren Is Greater Than or Equal to 4

Q51 Kunt u aangeven welke van de volgende factoren voor u belangrijk zijn in het kopen van eieren als streekeigen product?

	Helemaal niet belangrijk (1)	Niet belangrijk (2)	Een beetje onbelangrijk (3)	Niet belangrijk/ Niet onbelangrijk (4)	Een beetje belangrijk (5)	Belangrijk (6)	Heel belangrijk (7)
Contact met de lokale boer/producent (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Steunen van de lokale boer/producent (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prijs (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kwaliteit (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smaak (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Versheid (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gezondheid (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Herkomst van het product (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wie het product heeft gemaakt (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Productinformatie (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambachtelijke productiewijze (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Biologische productiewijze (12)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Duurzame productiewijze (13)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Answer If Van welke van onderstaande productcategorieën koopt u wel... Dranken Is Greater Than or Equal to 4

Q52 Kunt u aangeven welke van de volgende factoren voor u belangrijk zijn in het kopen van dranken als streekeigen product?

	Helemaal niet belangrijk (1)	Niet belangrijk (2)	Een beetje onbelangrijk (3)	Niet belangrijk/ Niet onbelangrijk (4)	Een beetje belangrijk (5)	Belangrijk (6)	Heel belangrijk (7)
Contact met de lokale boer/producent (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Steunen van de lokale boer/producent (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prijs (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kwaliteit (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smaak (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Versheid (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gezondheid (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Herkomst van het product (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wie het product heeft gemaakt (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Productinformatie (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambachtelijke productiewijze (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Biologische productiewijze (12)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Duurzame productiewijze (13)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Answer If Koopt u wel eens streekproducten? Ja Is Selected

Q12 Welk streekeigen product heeft u het laatst gekocht? En wanneer heeft u dit product gekocht?

Welk streekeigen product? (1)

Wanneer? (2)

Q13 Hieronder staat een aantal motieven die in het algemeen een rol zouden kunnen spelen bij de aankoop van streekeigen producten. Kunt u aangeven hoe belangrijk deze stellingen voor u zijn?

Answer If Koopt u wel eens streekproducten? Ja Is Selected

	Helemaal niet belangrijk (1)	Niet belangrijk (2)	Een beetje onbelangrijk (3)	Niet belangrijk/ Niet onbelangrijk (4)	Een beetje belangrijk (5)	Belangrijk (6)	Heel belangrijk (7)
Ik vind contact met de lokale boer of producent... (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind het steunen van de lokale boer of producent... (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind het eten van producten uit de streek waar ik woon... (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind de prijs van streekeigen producten... (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind de kwaliteit van streekeigen producten... (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind de smaak van streekeigen producten... (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind de versheid van streekeigen producten... (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind de gezondheid van streekeigen producten... (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind de herkomst van streekeigen producten... (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind weten waar het product	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

vandaan komt... (10)							
Ik vind weten wie het product gemaakt heeft... (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind productinformati e over streekeigen producten... (12)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind een ambachtelijke productiewijze van streekeigen producten... (13)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind een biologische productiewijze van streekeigen producten... (14)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind een duurzame productiewijze van streekeigen producten... (15)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind transparantie over de productie van streekeigen producten... (16)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind transparantie over de ingrediënten van streekeigen producten... (17)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Answer If Koopt u wel eens streekeigen producten uit de Gelderse Va... Ja Is Selected

Q22 Eventuele toelichting

Answer If Koopt u wel eens streekproducten? Ja Is Selected

Q15 Hieronder staat een aantal begrippen. Kunt u voor elk begrip aangeven in hoeverre streekeigen producten volgens u beter of slechter zijn dan reguliere producten?

	Veel slechter (1)	Slechter (2)	Iets slechter (3)	Niet slechter/ Niet beter (4)	Iets beter (5)	Beter (6)	Veel beter (7)	Weet ik niet (8)
Kwaliteit (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smaak (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Versheid (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Betrouwbaarheid van informatie over product (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transparantie over productiewijze (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transparantie over samenstelling product (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Answer If Koopt u wel eens streekproducten? Ja Is Selected

Q23 Eventuele toelichting

Answer If Koopt u wel eens streekproducten? Ja Is Selected

Q16 Als u streekeigen producten koopt, voor welke situatie is dat meestal? Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

- Dagelijks gebruik (1)
- Voor de afwisseling (2)
- Voor speciale gelegenheden (borrel, verjaardag, etc.) (3)
- Als cadeau (4)
- Anders, namelijk: (5) _____

Answer If Koopt u wel eens streekproducten? Ja Is Selected

Q17 Waar koopt u meestal uw streekeigen producten? Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

- Speciaalzaak (1)
- Boerderijwinkel (2)
- Streekwinkel (3)
- Markt (4)
- Supermarkt (5)
- Anders, namelijk: (6) _____

Answer If Koopt u wel eens streekproducten? Ja Is Selected

Q18 Waar zou u streekeigen producten het liefst aangeboden zien? Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

- Speciaalzaak (1)
- Boerderijwinkel (2)
- Streekwinkel (3)
- Markt (4)
- Supermarkt (5)
- Anders, namelijk: (6) _____

Answer If Koopt u wel eens streekproducten? Ja Is Selected

Q44 Eventuele toelichting

Answer If Koopt u wel eens streekproducten? Ja Is Selected

Q19 Kunt u voor de volgende punten aangeven in hoeverre u tevreden bent met het aanbod van streekeigen producten?

	Helemaal niet tevreden (1)	Ontevreden (2)	Een beetje ontevreden (3)	Niet tevreden/ Niet ontevreden (4)	Een beetje tevreden (5)	Tevreden (6)	Heel tevreden (7)
Prijs (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kwaliteit (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smaak (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Versheid (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beschikbaarheid (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bereikbaarheid (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informatie over de samenstelling van het product (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informatie over herkomst van het product (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informatie over de producent (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informatie over de productiewijze (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prijs-kwaliteit verhouding (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Answer If Koopt u wel eens streekproducten? Ja Is Selected

Q21 Eventuele toelichting

Answer If Koopt u wel eens streekeigen producten uit de Gelderse Va... Nee Is Selected Or Koopt u wel eens streekeigen producten uit de Gelderse Va... Weet ik niet Is Selected

Q20 Heeft u er wel eens over nagedacht om streekeigen producten te kopen?

- Ja (1)
- Nee (2)

Answer If Koopt u wel eens streekeigen producten uit de Gelderse Va... Nee Is Selected Or Koopt u wel eens streekeigen producten uit de Gelderse Va... Weet ik niet Is Selected

Q24 Welke van onderstaande motieven zijn voor u belangrijk in het besluit om geen streekeigen producten te kopen? Kunt u aangeven in hoeverre u het eens bent met de stellingen?

	Helemaal mee oneens (1)	Mee oneens (2)	Enigszins mee oneens (3)	Niet mee eens/ Niet mee oneens (4)	Enigszins mee eens (5)	Mee eens (6)	Helemaal mee eens (7)	Weet ik niet (8)
Ik wist niet van het bestaan van streekeigen producten af (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vindt streekeigen producten te duur (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Er zijn te weinig streekeigen producten beschikbaar (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb geen tijd om streekeigen producten te kopen (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik weet niet waar ik streekeigen producten kan kopen (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkooppunten van streekeigen producten zijn niet goed bereikbaar (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Er is te weinig informatie over streekeigen producten (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ik heb geen vertrouwen in de lokale boeren en producenten van streekeigen producten (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb geen behoefte aan streekeigen producten (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Answer If Koopt u wel eens streekeigen producten uit de Gelderse Va... Nee Is Selected Or Koopt u wel eens streekeigen producten uit de Gelderse Va... Weet ik niet Is Selected

Q26 Eventuele toelichting

Answer If Koopt u wel eens streekeigen producten uit de Gelderse Va... Nee Is Selected Or Koopt u wel eens streekeigen producten uit de Gelderse Va... Weet ik niet Is Selected

Q54 Zou u streekeigen producten willen kopen?

- Ja, regelmatig (1)
- Soms (2)
- Nee, nooit (3)

Answer If Koopt u wel eens streekeigen producten uit de Gelderse Va... Nee Is Selected Or Koopt u wel eens streekeigen producten uit de Gelderse Va... Weet ik niet Is Selected

Q25 Welke van de volgende opties zouden u kunnen doen besluiten om streekeigen producten te kopen? Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

- Meer reclame (1)
- Lagere prijs (2)
- Meer verkooppunten (3)
- Verkoop in de supermarkt (4)
- Meer informatie over de herkomst van het product (5)
- Meer inspraak als consument in het aanbod van streekeigen producten (6)
- Meer tijd om boodschappen te doen (7)
- Geen optie (8)
- Anders, namelijk: (9) _____

Answer If Koopt u wel eens streekeigen producten uit de Gelderse Va... Nee Is Selected Or Koopt u wel eens streekeigen producten uit de Gelderse Va... Weet ik niet Is Selected

Q43 Eventuele toelichting

Answer If Koopt u wel eens streekeigen producten uit de Gelderse Va... Nee Is Selected Or Koopt u wel eens streekeigen producten uit de Gelderse Va... Weet ik niet Is Selected

Q27 Hieronder staat een aantal motieven die een rol zouden kunnen spelen bij de aankoop van producten. Kunt u aangeven hoe belangrijk deze motieven voor u zijn wanneer u producten koopt?

	Helemaal niet belangrij k (1)	Niet belangrij k (2)	Een beetje onbelangrij k (3)	Niet belangrijk/ Niet onbelangrij k (4)	Een beetje belangrij k (5)	Belangrij k (6)	Heel belangrij k (7)
Ik vind contact met de lokale boer of producent... (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind het steunen van de lokale boer of producent... (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind de prijs van producten... (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind de kwaliteit van producten... (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind de smaak van producten... (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind de versheid van producten... (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind de gezondheid van producten... (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind de herkomst van producten... (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind het weten waar het product vandaan komt... (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind het weten wie het product gemaakt heeft... (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind productinformatie over een product... (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind een ambachtelijke productiewijze... (12)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind een biologische	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

productiewijze... (13) Ik vind een duurzame productiewijze...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(14) Ik vind transparantie over de productiewijze van producten...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(15) Ik vind transparantie over de ingrediënten van producten...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(16)							

Answer If Koopt u wel eens streekeigen producten uit de Gelderse Va... Nee Is Selected Or Koopt u wel eens streekeigen producten uit de Gelderse Va... Weet ik niet Is Selected

Q30 Eventuele toelichting

Answer If Koopt u wel eens streekeigen producten uit de Gelderse Va... Nee Is Selected Or Koopt u wel eens streekeigen producten uit de Gelderse Va... Weet ik niet Is Selected

Q31 Kunt u voor de volgende punten aangeven of u denkt dat streekeigen producten slechter of beter zijn dan 'gewone' producten?

	Veel slechter (1)	Slechter (2)	Iets slechter (3)	Niet slechter/ Niet beter (4)	Iets beter (5)	Beter (6)	Veel beter (7)
Kwaliteit (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smaak (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Versheid (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Betrouwbaarheid van informatie over product (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transparantie over productiewijze (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transparantie over samenstelling product (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Answer If Koopt u wel eens streekeigen producten uit de Gelderse Va... Nee Is Selected Or Koopt u wel eens streekeigen producten uit de Gelderse Va... Weet ik niet Is Selected

Q33 Eventuele toelichting

Q34 Tot slot wil ik u graag nog een aantal algemene vragen stellen.

Q35 Wat is uw geslacht?

- Man (1)
- Vrouw (2)

Q36 Wat is uw leeftijd?

Q37 Wat zijn de vier cijfers van uw postcode?

Q38 Wat is uw hoogst voltooide opleiding?

- Geen onderwijs (1)
- Basisonderwijs (2)
- Middelbaar onderwijs (3)
- MBO (4)
- HBO (5)
- WO (6)
- Anders, namelijk (7) _____

Q39 Wat is de samenstelling van uw huishouden?

Aantal volwassenen (1)

Aantal thuiswonende kinderen (2)

Q40 Wat is het besteedbaar inkomen van uw huishouden per jaar?

- €0,- tot €20.000,- (1)
- €20.000,- tot €40.000,- (2)
- €40.000,- tot €60.000,- (3)
- €60.000,- tot €80.000,- (4)
- Méér dan €80.000,- (5)
- Dit hou ik liever voor me (6)

Heeft u nog opmerkingen of vragen over deze vragenlijst of over het onderzoek over streekeigen producten?

Wat vindt u van streekeigen producten?

Woont u in de gemeente Wageningen, Veenendaal of Barneveld? Doet u regelmatig boodschappen en bent u 18 jaar of ouder? Vul dan de vragenlijst over Streekeigen producten in, en maak kans op een pakket met streekeigen producten uit de Gelderse Vallei! U hoeft niet bekend te zijn met streekeigen producten om mee te doen!

[Direct naar de vragenlijst? Klik hier!](#)

[Direct naar de vragenlijst? Klik hier!](#)

Over mij



 Streekeigen producten onderzoek

Mijn naam is Pieter Groen. Ik studeer Management, Economics and Consumer Studies aan de Wageningen Universiteit. Momenteel werk ik aan mijn afstudeeronderzoek over streekeigen producten.

[Mijn volledige profiel weergeven](#)

dinsdag 18 juni 2013

Vragenlijst

Beste Consument,

Hartelijk dank voor het bezoeken van deze blog! Woont u in de gemeente Barneveld, Veenendaal of Wageningen en bent u ouder dan 18 jaar? Dan wil ik wil u graag vragen mee te werken aan mijn onderzoek over streekeigen producten door via onderstaande link mijn vragenlijst in te vullen. U maakt daarbij kans op een pakket met streekeigen producten uit de Gelderse Vallei! Heeft u vragen over het onderzoek? Mail gerust naar pieter.groen@wur.nl.

[Klik hier](#) om direct naar de vragenlijst te gaan!

Mijn naam is Pieter Groen, ik ben een student Consumer Studies aan Wageningen Universiteit and Research Centre. In deze vragenlijst stel ik u een aantal vragen over streekeigen producten. U hoeft niet bekend te zijn met de term streekeigen producten, iedereen die wel eens voedselproducten koopt kan deelnemen aan dit onderzoek!! Het invullen van de vragenlijst zal ongeveer 10 minuten duren.

U kunt de vragenlijst vinden via de volgende link:

https://wur.qualtrics.com/SE/?SID=SV_0HWQFbEHOGeWEj

Blogarchief

▼ 2013 (2)

▼ juni (2)

Vragenlijst

Promotie poster

Bijlage 3. Flyer



**Win een pakket met
Streekeigen producten!**

WAT VINDT U VAN
STREEKEIGEN PRODUCTEN?

**Vul de vragenlijst over
streekeigen producten in**

**streekeigenproductenonderzoek.
blogspot.nl**

neem voor meer informatie contact op met: pieter.groen@wur.nl