Karakteristieken en motieven van burgers die lokaal voedsel kopen

Jan Hassink, Logan Stuck, Sonja Greil, Elize Polderman, Wietske in 't Veld, Nita van Dam, Kornelis Walma en Daphne Schoop

WAGENINGEN
UNIVERSITY & RESEARCH

Karakteristieken en motieven van burgers die lokaal voedsel kopen

Jan Hassink, Logan Stuck, Sonja Greil, Elize Polderman, Wietske in 't Veld, Nita van Dam, Kornelis Walma en Daphne Schoop

Deze publicatie maakt deel uit van het project "Making the connections in food provisioning", met projectnummer NWA.1418.22010 van de NWA dat (mede) is gefinancierd door de Nederlandse Organisatie voor Wetenschappelijk Onderzoek (NWO).

WR is een onderdeel van Wageningen University & Research, samenwerkingsverband tussen Wageningen University en de Stichting Wageningen Research.

Wageningen, september 2025

Rapport WPR-1450

WAGENINGEN
UNIVERSITY & RESEARCH

Hassink, Jan, Logan Stuck, Sonja Greil, Elize Polderman, Wietske in 't Veld, Nita van Dam, Kornelis Walma, Daphne Schoop, 2025. *Karakteristieken en motieven van burgers die lokaal voedsel kopen.* Wageningen Research, Rapport WPR-1450. 36 blz.; 37 fig.; 2 tab.; 18 ref.

Dit rapport is gratis te downloaden op https://doi.org/10.18174/700574

Dit rapport beschrijft de kenmerken van burgers die betrokken zijn bij verschillende vormen van lokaal voedsel, hun koopgedrag en hun motieven om lokaal voedsel te kopen. De initiatieven zijn geclusterd in drie hoofdtypen: ecologisch met veel burgerbetrokkenheid (Eco+), Ecologisch met beperkte burgerbetrokkenheid (Eco-) en niet ecologisch met beperkte burgerbetrokkenheid (Conv-). Ecologische aspecten als biodiversiteit, voedsel uit het seizoenen en minder verpakking, product kenmerken als smaak, versheid en gezondheid, steun voor de boer en regionale economie, het kunnen bezoeken van de boerderij en transparantie over de herkomst van het voedsel wordt bij alle hoofdtypen belangrijk gevonden. En ook dat men meewerkt aan een alternatief voor het dominante landbouw- en voedselsysteem. Dat het voedsel uit de omgeving komt, vers, smakelijk en gezond is, wordt het meest belangrijk gevonden bij burgers die hun voedsel kopen bij het Conv- hoofdtype. Bij het Eco+ hoofdtype hechten burgers veel waarde aan het kunnen meewerken op de boerderij en het onderdeel zijn van de gemeenschap. Steun aan de boer, steun voor de gemeenschap en de lokale economie worden relatief minder belangrijk gevonden. Factoranalyse laat zien dat er duidelijk te onderscheiden clusters van motieven zijn om te kiezen voor lokaal voedsel. Met hulp van een LCA analyse zijn verschillende klantprofielen gemaakt. De eerste groep burgers waardeert duurzaamheid en kwaliteit maar wil er niet veel tijd aan besteden of veel voor laten. De tweede groep burgers waardeert informatie en transparantie en betrouwbare duurzaamheidsclaims. De derde groep burgers reageert positief op actieve betrokkenheid bij de boerderij. Deze burgers hechten aan sociale en ecologische duurzaamheid. De inzichten geven niet alleen zicht op gedeelde waarden – zoals versheid, gezondheid en steun voor de boer – maar laten ook zien dat er duidelijke verschillen bestaan tussen groepen consumenten, met implicaties voor de verdere ontwikkeling van lokaal en regionaal voedsel.

Trefwoorden: Korte keten**,** Lokaal en regionaal voedsel, typologie, motieven, klantprofielen

© 2025 Wageningen, Stichting Wageningen Research, Wageningen Plant Research, Postbus 16, 6700 AA Wageningen; T 0317 48 07 00; www.wur.nl/plant-research

KvK: 09098104 te Arnhem
VAT NL no. 8113.83.696.B07

Stichting Wageningen Research. Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van Stichting Wageningen Research.

Stichting Wageningen Research is niet aansprakelijk voor eventuele schadelijke gevolgen die kunnen ontstaan bij gebruik van gegevens uit deze uitgave.

Rapport WPR-1450

Foto omslag: Markt Streekwaar. Foto: Esther Meijer.

Inhoud

Samenvatting **5**

1 Inleiding **7**

2 Methode **8**

3 Resultaten **11**

3.1 Kenmerken, gedrag en waarden van respondenten bij de drie hoofdtypen binnen lokaal voedsel 11
3.2 Groepering van motieven voor lokaal voedsel 29
3.3 Drie klantgroepen en hun profielen voor lokaal voedsel 31
3.4 Reflecties 33

Literatuur **35**

Samenvatting

Lokaal voedsel staat volop in de belangstelling - van Herenboerderijen en CSA's tot boerenmarkten en supermarkten die regionale producten aanbieden. Daarom was het doel van dit onderzoek om meer inzicht te krijgen in de kenmerken van de burgers die betrokken zijn bij verschillende vormen van lokaal voedsel, hun koopgedrag en hun motieven om lokaal voedsel te kopen. We hebben een enquête uitgezet bij klanten van verschillende lokale voedsel initiatieven en plekken waar ze lokaal voedsel kopen. Er waren 424 respondenten. De initiatieven zijn geclusterd in drie hoofdtypen: ecologisch met veel burgerbetrokkenheid (Eco+), Ecologisch met beperkte burgerbetrokkenheid (Eco-) en niet ecologisch met beperkte burgerbetrokkenheid (Conv-).

Initiatieven uit deze drie hoofdtypen verschillen in hun doelstellingen en in de manier waarop burgers betrokken zijn. Toch is er veel overlap bij de motieven van burgers om lokaal voedsel te kopen bij de drie hoofdtypen. Ecologische aspecten als biodiversiteit, voedsel uit het seizoenen en minder verpakking, product kenmerken als smaak, versheid en gezondheid, steun voor de boer en regionale economie, het kunnen bezoeken van de boerderij en transparantie over de herkomst van het voedsel wordt bij alle hoofdtypen belangrijk gevonden. En ook dat men meewerkt aan een alternatief voor het dominante landbouw- en voedselsysteem. Dat het voedsel uit de omgeving komt, vers, smakelijk en gezond is, wordt het meest belangrijk gevonden bij burgers die hun voedsel kopen bij reguliere boerderij winkels, op de markt of in de supermarkt. Het is bij de burgers van dit hoofdtype minder belangrijk dat de producten biologisch zijn geteeld.

Bij het Eco+ hoofdtype hechten mensen veel waarde aan het kunnen meewerken op de boerderij en het onderdeel zijn van de gemeenschap. Steun aan de boer, steun voor de gemeenschap en de lokale economie worden relatief minder belangrijk gevonden.

Factoranalyse laat zien en bevestigt dat er duidelijk te onderscheiden clusters van motieven zijn om te kiezen voor lokaal voedsel.

Met hulp van een LCA analyse zijn verschillende klantprofielen gemaakt.

De eerste groep burgers waardeert duurzaamheid en kwaliteit maar wil er niet veel tijd aan besteden of veel voor laten. Men heeft behoefte aan laagdrempelige manieren om lokaal en biologisch voedsel te proberen met duidelijke waarde proposities en concurrerende prijzen.

De tweede groep burgers waardeert informatie en transparantie en betrouwbare duurzaamheidsclaims. Ze vinden het geen probleem wat meer te betalen. Ze hebben geen interesse om mee te werken op de boerderij.

De derde groep burgers reageert positief op boerderij ervaringen en mogelijkheden om duurzame lokale initiatieven mede vorm te geven. Deze burgers hechten aan sociale en ecologische duurzaamheid.

De inzichten geven niet alleen zicht op gedeelde waarden – zoals versheid, gezondheid en steun voor de boer – maar laten ook zien dat er duidelijke verschillen bestaan tussen groepen consumenten, met implicaties voor de verdere ontwikkeling van lokaal en regionaal voedsel. Vanuit strategisch oogpunt vraagt elke groep om een eigen benadering en engagementtraject.

1 Inleiding

Er zijn steeds meer initiatieven op gebied van lokaal en regionaal voedsel. Er zijn grote verschillen tussen initiatieven. Er zijn steeds meer gemeenschap gerichte landbouw initiatieven waarin boeren en tuinders die een volwaardige en ecologisch duurzame landbouwproductie nastreven ondersteund worden door burgers die vaak actief betrokken zijn bij de bedrijfsvoering. Voorbeelden zijn Community Supported Agriculture (CSA's) initiatieven zoals Herenboeren. Er is ook een toename van meer economisch gerichte initiatieven van biologische en niet biologische boeren die een deel van hun produkten in de regio wil afzetten omdat ze zo een betere prijs krijgen voor hun product of omdat dit aansluit bij hoe ze hun bedrijf verder willen ontwikkelen (Hassink et al. 2023; Hassink, 2025). Er is een lange lijst van onderscheidende kwaliteiten die gekoppeld zijn aan lokaal voedsel zoals productkwaliteit (versheid, smaak, veiligheid), ecologische duurzaamheid (zoals meer aandacht voor biodiversiteit en landschap, minder transport), meer interactie tussen boeren en burgers, steun voor de boer en de lokale economie (Zoll et al. 2018; Chiffoleau en Dourian, 2020; Evola et al. 2022; Kumar et al. 2019; Michel-Villareal et al. 2019; Stein en Santini, 2022). Het is echter ook duidelijk dat niet alle initiatieven deze onderscheidende kwaliteiten hebben en dat het samenhangt met de doelstelling en ambitie van een initiatief (Hassink et al. 2023; Hassink, 2025).

Burgers die betrokken zijn voor lokale voedsel initiatieven kunnen hiervoor verschillende motivaties hebben. Zo zijn er burgers die vooral interesse hebben in de kwaliteit van het voedsel, anderen vinden ecologische doelen en een biologische produktiewijze belangrijk. Transparantie, interactie met de boer, onderdeel zijn van de boerderij gemeenschap of een bijdrage willen leveren aan een ander voedselsysteem zijn andere motieven (Zoll et al. 2018).

We verwachten dat verschillende lokale voedsel initiatieven verschillende typen burgers/consumenten trekken die meer of minder actief betrokken willen zijn bij de productie van voedsel en meer of minder eisen stellen aan de sociale en ecologische kenmerken van een korte keten initiatief (Hassink et al. 2023). Voor een verdere ontwikkeling van lokaal voedsel is het belangrijk zicht te hebben op de kenmerken, motivaties en wensen van potentiële klanten en de productiewijze, communicatie en aanbod daarbij te laten aansluiten.

Om meer inzicht te krijgen in de kenmerken van de burgers die betrokken zijn bij verschillende lokale voedsel typen, hun koopgedrag en hun motieven/waarden, hebben we een enquête uitgezet onder burgers die voedsel kopen bij verschillende typen initiatieven en locaties op gebied van lokaal voedsel.

2 Methode

In 2023 en 2024 is via Qualtrics een enquête uitgezet onder klanten van verschillende typen initiatieven op gebied van lokaal voedsel. Deze enquête is door 424 klanten ingevuld. De vragen in de enquête gingen over persoons kenmerken zoals leeftijd, opleiding, woon- en werksituatie en inkomen, voedsel gerelateerd gedrag, de waarden die men belangrijk vindt en de motivaties om lokaal voedsel te kopen bij het voedsel initiatief waar men bij betrokken is. We hebben bij motivaties gevraagd naar het belang van ecologische kwaliteit, productkwaliteit, gezondheid en betaalbaarheid, de sociale en economische omgeving, een alternatief ontwikkelen voor het mondiale voedselsysteem en belang van interactie met de boer en boerderij.

Bij de analyse van de enquête hebben we drie ingangen gekozen.
- De verschillende typen van initiatieven hebben we geclusterd in drie hoofdtypen.
- De verschillende motieven voor lokaal voedsel hebben we geclusterd.
- Op basis van de antwoorden van burgers hebben we drie klant typen onderscheiden.

Soort initiatieven en locaties voor lokaal voedsel
Als eerste stap zijn de verschillende typen op gebied van lokaal voedsel gegroepeerd in drie hoofdtypen. En is onderzocht in hoeverre de kenmerken, gedrag en waarden van mensen verschilt tussen de drie hoofdtypen.

In totaal waren er in de enquête 9 verschillende soorten van initiatieven en locaties waar lokaal voedsel wordt gekocht. De initiatieven verschillen in mate betrokkenheid van de klant bij het initiatief en de productiewijze van het voedsel. Van veel tot minder burger betrokkenheid en van ecologische productiewijze tot meer conventionele productiewijze.

De 9 initiatieven en locaties hebben we op basis hiervan ingedeeld in drie hoofdtypen (zie tabel 1):
1. Ecologisch met veel burger betrokkenheid (Eco+). Dit zijn Herenboerderijen, Community Supported Agriculture (CSA) bedrijven en een ecologisch voedselcollectief waarbij burgers hun producten ophalen bij een aantal lokale boeren. Deze groep bevat 56 respondenten.
2. Ecologisch met minder burger betrokkenheid (Eco-). Dit zijn de initiatieven voor groentepakketten, biologische boerderij winkels en biologische webwinkels. Hier zijn burgers niet actief bij de boerderij of tuinderij betrokken. Deze groep bevat 273 respondenten.
3. Lokaal voedsel van niet ecologische boerderijen waarbij er weinig betrokkenheid van burgers is bij de boerderij betrokkenheid (Conv-). Hieronder vallen de conventionele boerderij winkel, lokale markt en supermarkt als locaties om lokale producten te kopen. Deze groep bevat 95 respondenten.

Tabel 1 *Aantal respondenten bij initiatieven en locaties voor lokaal voedsel en indeling in de drie hoofdtypen.*

Heren-boerderij	CSA	Voedsel Collectief (ecologisch)	Groente pakket	Biologische boerderij winkel	Biologische webwinkel	Conventionele boerderij winkel	Lokale markt	Supermarkt	Totaal
19	18	19	67	178	28	45	17	33	424
Ecologisch en veel betrokkenheid. 56 respondenten			Ecologisch en minder betrokkenheid 273 respondenten			Gangbaar en minder betrokkenheid. 95 respondenten			

Statistische analyses voor verschillen hoofdtypen
Mogelijke verschillen tussen hoofdtypen zijn geanalyseerd met behulp van statistische analyses. Er zijn ANOVA testen uitgevoerd om verschillen tussen hoofdtypen vast te stellen. Er is een significantie grenswaarde van $p<0.05$ aangehouden. Er is paarsgewijze vergelijking tussen hoofdtypen uitgevoerd met de Tukey's HSD test.

Clustering van motieven
Als 2e stap is met factor analyse onderzocht of de enquêtevragen die gaan over motieven voor lokaal voedsel geclusterd kunnen worden tot sets van motieven die gekoppeld zijn aan lokaal voedsel.

Factoranalyse is een statistische tool die ons helpt het "grotere plaatje" achter veel enquêtevragen te zien door de kleinere set verborgen thema's – factoren genoemd – te onthullen die de antwoorden van mensen bepalen. Stel je voor dat je consumenten twaalf vragen stelt over wat voor hen belangrijk is in de korte keten landbouw (zoals milieu-impact, steun van de lokale gemeenschap, eerlijke prijzen, smaak en dierenwelzijn), elk beoordeeld op een schaal van 1 tot 5. In plaats van alle twaalf vragen afzonderlijk te behandelen, zoekt factoranalyse naar patronen in hoe mensen antwoorden: welke vragen hebben de neiging om samen op en neer te gaan. Door de vragen te groeperen die synchroon lopen, onthult het de kernwaarden die er echt toe doen voor je doelgroep.

In je onderzoek kun je door factoranalyse uit te voeren op die Likert-schaalantwoorden je vragenlijst destilleren tot een handvol betekenisvolle waarde clusters – misschien één factor die "milieu- en duurzaamheidsoverwegingen" weerspiegelt, een andere die "kosten- en gemak prioriteiten" vastlegt, enzovoort. Het organiseert bestaande vragen eenvoudigweg in natuurlijke thema's, waardoor het gemakkelijker wordt om te begrijpen en te communiceren wat consumenten bij korte keten initiatieven echt belangrijk vinden.

Aanpak van de factor analyse
We isoleerden eerst de 24 enquête-items waarvan de codes begonnen met "waarde_" of "voedsel_" (exclusief eventuele "_aanwezige" indicatoren) en zetten hun geordende factorresponsen om in numerieke scores die correspondeerden met de onderliggende Likert-niveaus. Ontbrekende gegevens werden vervolgens aangevuld met meervoudige imputatie met behulp van predictieve gemiddelde matching. Uit de vijf gegenereerde geïmputeerde datasets werd één complete dataset geselecteerd voor de exploratieve analyse.

Om de latente dimensies die aan deze items ten grondslag liggen te ontdekken, berekenden we een polychore correlatiematrix – geschikt voor ordinale data – en gebruikten we parallelle analyse om de keuze van zes factoren te bepalen. Exploratieve factoranalyse werd vervolgens uitgevoerd met behulp van maximum-likelihood extractie met een schuine rotatie (waardoor factoren kunnen correleren). De resulterende oplossing werd beoordeeld op fit-indices (root-mean-square residual, off-diagonal fit) en interpreteerbaarheid, wat resulteerde in zes coherente thema's.

Wanneer je een tabel met factorladingen bekijkt, vertegenwoordigt elke rij één waargenomen variabele en elke kolom één van de geëxtraheerde factoren. Een lading is simpelweg de correlatie tussen de variabele en de factor. Hogere absolute waarden geven dus aan dat de variabele sterker geassocieerd is met die latente dimensie. Als vuistregel geldt dat ladingen boven ±0,3 als betekenisvol worden beschouwd: een lading van 0,7 impliceert dat bijna de helft van de variantie van de variabele overeenkomt met die factor, terwijl een lading van 0,4 nog steeds een gematigde relatie aangeeft. Positieve ladingen betekenen dat naarmate de factorscore stijgt, de variabele de neiging heeft toe te nemen; negatieve ladingen betekenen dat de variabele de neiging heeft af te nemen wanneer de factorscore stijgt.

Variabelen met ladingen onder de drempelwaarde kunnen worden beschouwd als zwakke bijdragers en worden vaak weggelaten uit de beschrijving van de factor. Let op variabelen met een hoge lading op meer dan één factor ("kruisladingen"), aangezien deze meerdere thema's kunnen raken of de interpretatie kunnen vertroebelen. Let ten slotte op de tekenen van de ladingen: als een of twee variabelen negatief laden, terwijl de meeste positief laden, duidt dit op een bipolaire dimensie waarbij een toename van de factor een verschuiving vertegenwoordigt van de negatief ladende items naar de positief ladende items. Deze systematische aanpak stelt je in staat een droge matrix van getallen te vertalen naar een verhaal van coherente, interpreteerbare thema's.

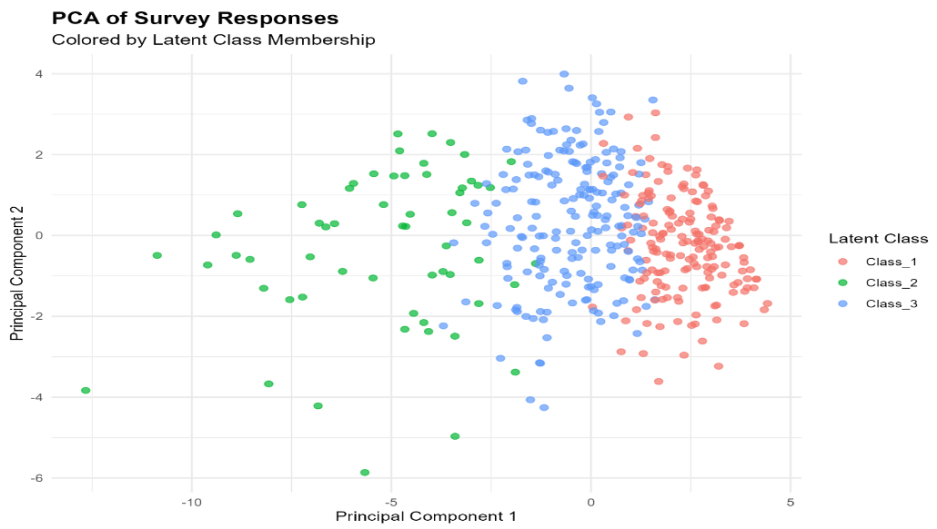
Klant groepen formeren
Tenslotte zijn klant groepen geconstrueerd. Hiervoor is LCA analyes (Latent Class Analysis) gebruikt om verschillende klant groepen voor lokaal voedsel te identificeren en te beschrijven. LCA is een statistische techniek die verborgen 'typen' of 'segmenten' in enquêtegegevens identificeert door respondenten te groeperen op basis van hun antwoordpatroon. In plaats van iedereen op één schaal te dwingen, gaat LCA ervan uit dat er een handvol verschillende subgroepen zijn – elk met een eigen waarschijnlijkheid om bepaalde antwoordniveaus te kiezen – en schat vervolgens zowel de omvang van elke subgroep als de waarschijnlijkheid dat de leden elk antwoord zullen geven. In de praktijk kun je hiermee zien of bijvoorbeeld een groep kopers transparantie en duurzaamheid sterk prioriteert, een andere groep gedreven wordt door praktische ervaringen op de boerderij, en een derde meer gematigd of prijsgericht is.

Eerst is de enquêtedataset met Likert-schaalreacties op 23 vragen over waarde en voedselvoorkeuren compleet gemaakt. Ontbrekende antwoorden werden verwerkt via meervoudige imputatie met behulp van het mice-pakket (v3.14.0) met predictieve gemiddelde matching (m = 5 imputaties; seed = 123).
Eén complete dataset werd vervolgens geanalyseerd met Latent Class Analysis (LCA) met behulp van het poLCA-pakket (v1.4.1). Alle numerieke itemscores werden omgezet in factoren, zodat poLCA ze als categorische indicatoren zou behandelen. We pasten LCA-oplossingen toe van één tot vijf klassen en selecteerden het model met drie klassen op basis van het laagste Bayesiaanse Informatiecriterium (BIC).

Klasse-voorwaardelijke antwoordkansen en geschatte klasseverhoudingen werden uit het uiteindelijke model gehaald om de verschillende klantsegmenten te karakteriseren.

Om te visualiseren hoe deze latente segmenten zich verhouden tot de algehele antwoordpatronen, voerden we een Principal Component Analysis (PCA) uit op dezelfde geïmputeerde, numerieke itemmatrix met behulp van de basis R prcomp()-functie (center = TRUE, scale = TRUE). PCA transformeert de oorspronkelijke gecorreleerde items naar ongecorreleerde principal components (PC's) die de grootste bronnen van variantie in aflopende volgorde vastleggen. We hebben de scores van elke respondent op de eerste twee principal components – PC1 en PC2 – in een spreidingsdiagram uitgezet, waarbij we punten kleurden op basis van hun toegewezen latente klasse. Deze visualisatie (figuur 1) laat zien hoe de drie segmenten verschillende regio's innemen in de tweedimensionale ruimte van de algehele antwoordvariabiliteit, wat een intuïtieve controle van de LCA-oplossing biedt en de mate van scheiding (of overlapping) tussen consumententypen illustreert.

Om demografische en betrokkenheidskenmerken van de drie latente klassen te vergelijken, hebben we eerst het meest waarschijnlijke klasselabel van elke respondent samengevoegd in de volledige enquêtetabel, waarbij we het klasselidmaatschap codeerden als een factor met de niveaus "Klasse_1", "Klasse_2" en "Klasse_3". Vervolgens hebben we ons gericht op vier belangrijke groeperingsvariabelen: leeftijdsgroep, geslacht, huishoudtype en deelname aan initiatieven. We hebben deze verdelingen gevisualiseerd met 100% gestapelde staafdiagrammen, die het relatieve aandeel van elke demografische categorie binnen elke latente klasse weergeven.

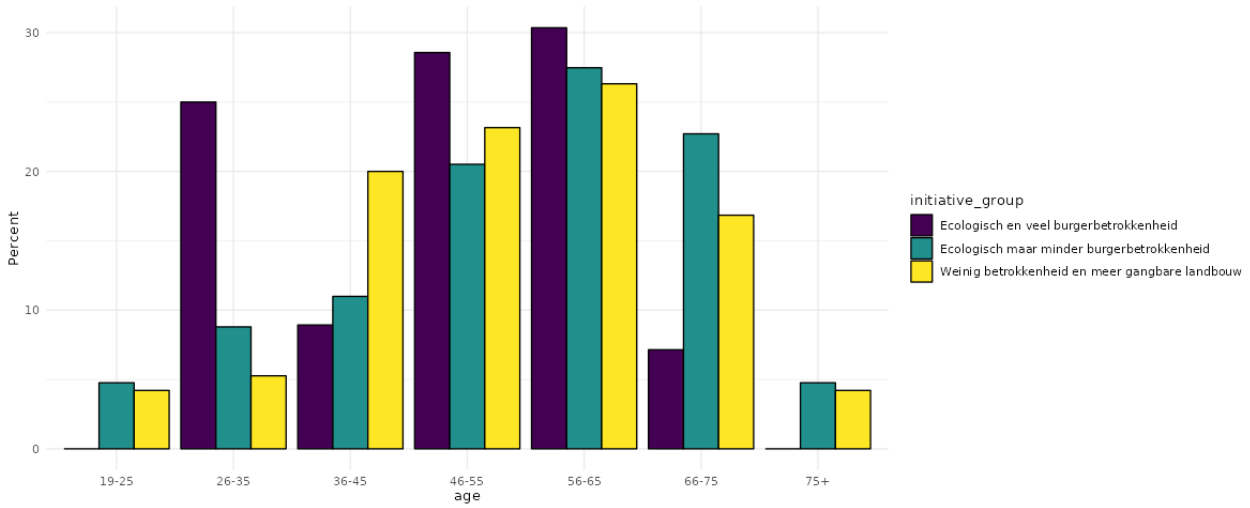


3 Resultaten

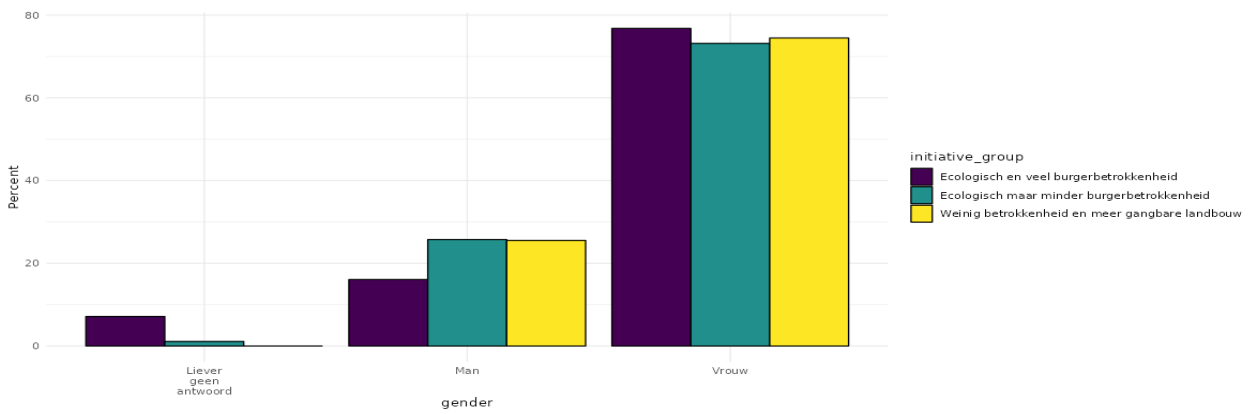
3.1 Kenmerken, gedrag en waarden van respondenten bij de drie hoofdtypen binnen lokaal voedsel

Persoons kenmerken van de klanten bij de drie hoofdtypen van lokaal voedsel

Leeftijd
De leeftijdsklassen 46-55 en 56-65 zijn het sterkst vertegenwoordigd. Opvallend is dat het hoofdtype Eco+ relatief veel respondenten heeft in de leeftijdsklasse 26-35 jaar en weinig die ouder zijn dan 65. Het verschil met de andere hoofdtypen is statistisch significant ($p<0.01$)

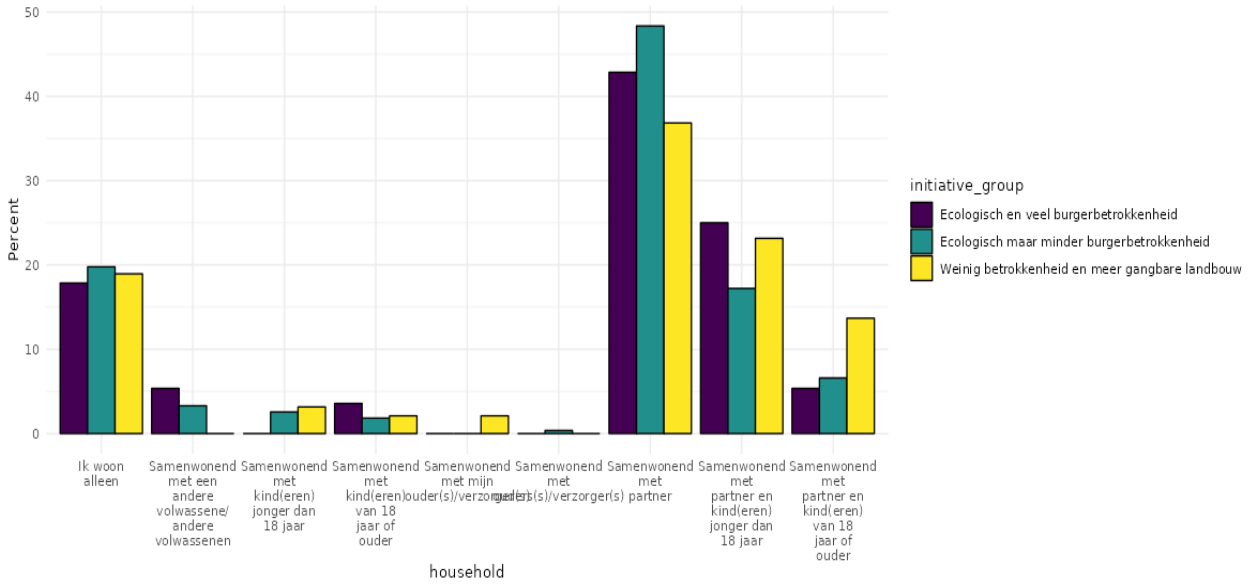


Man/vrouw
Bij alle 3 hoofdtypen is ongeveer 75% van de respondenten vrouw.



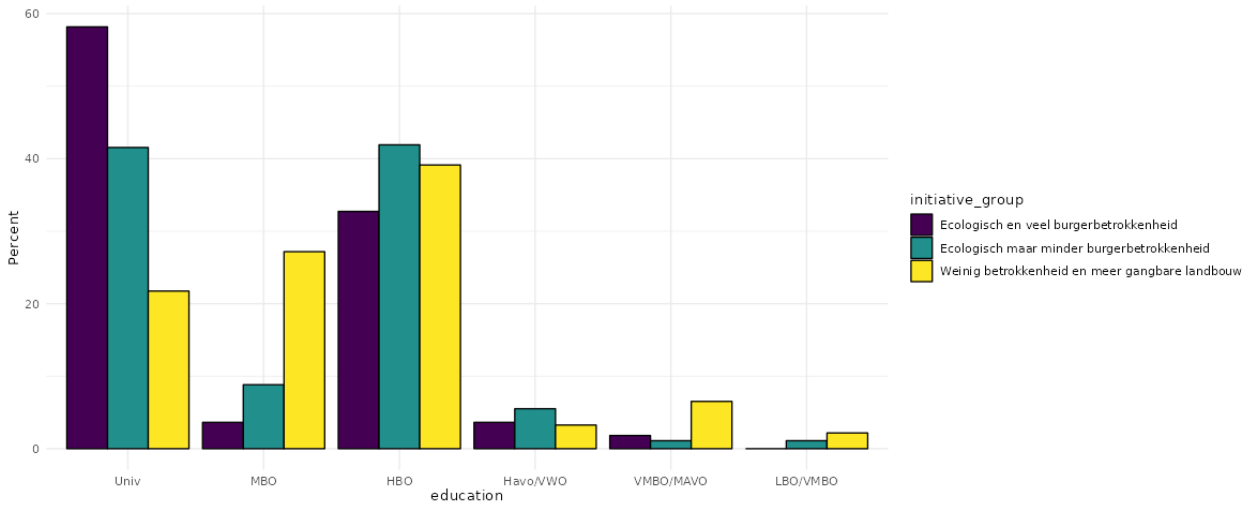
Samenstelling huishouden

Minder dan 20% van de respondenten woont alleen. Samenwonend met partner of met partner met kinderen jonger dan 18 jaar is het meest voorkomend. Er zijn geen statistische verschillen tussen de hoofdtypen.



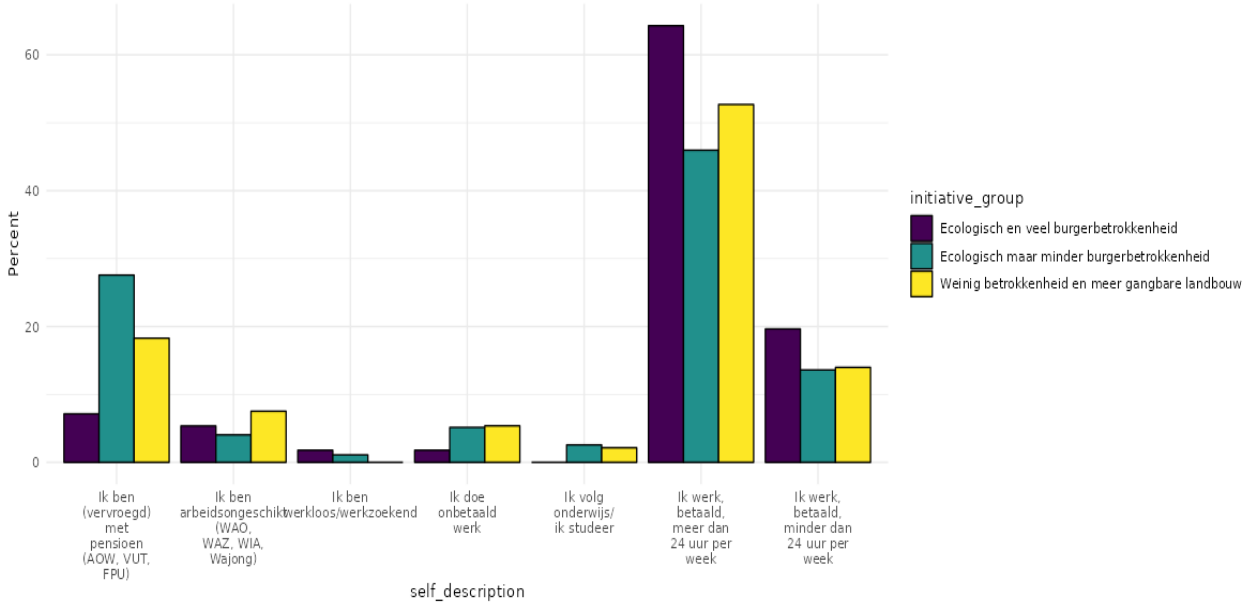
Opleiding

De meeste mensen hebben een opleiding op HBO of universitair niveau. De respondenten binnen het hoofdtype Conv- hebben gemiddeld een lagere opleiding ($p<0.001$) dan die van de andere hoofdtypen.



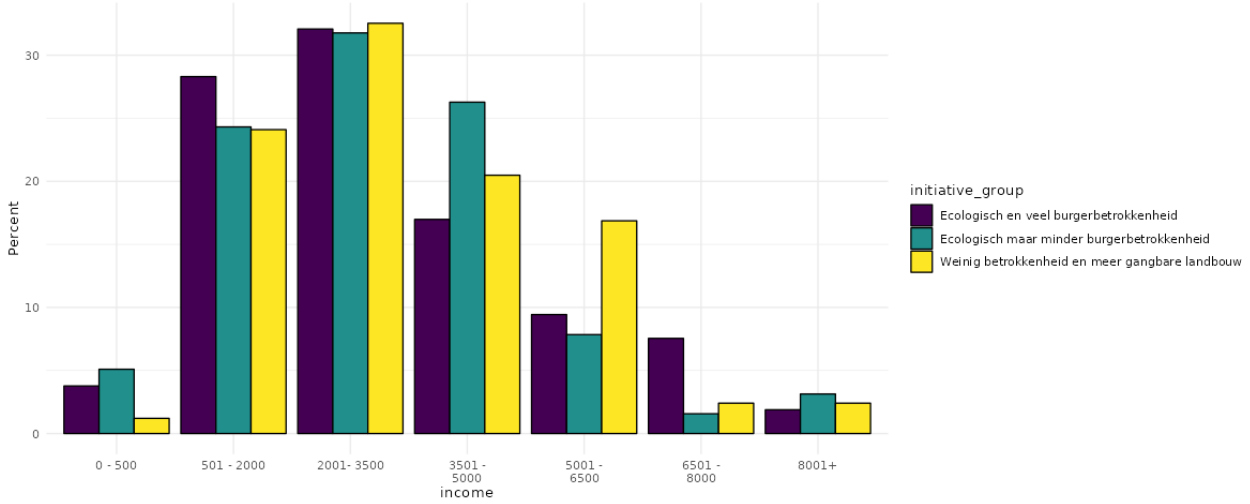
Werksituatie

Bij alle hoofdtypen hebben de meeste mensen betaald werk. Bij het hoofdtype Eco+ vinden we het laagste percentage mensen die met pensioen zijn. Dit verschil is significant ($p<0.05$).

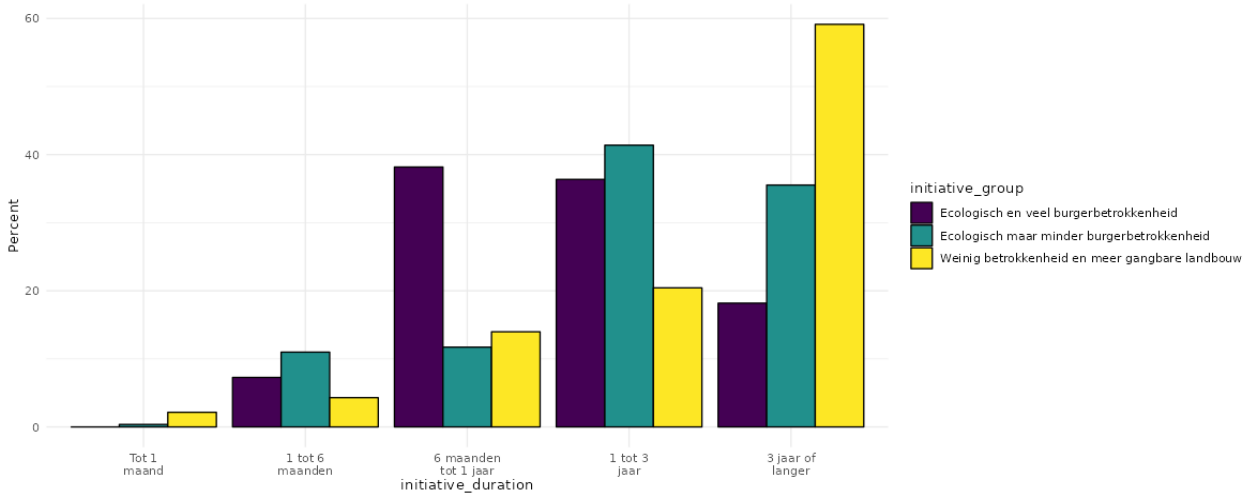


Inkomen

Bij alle hoofdtypen hebben relatief veel mensen een inkomen tussen de 2000 en 3500 euro per maand. Er is bij alle typen ook een aanzienlijke groep mensen (meer dan 20%) met een laag inkomen, minder dan 2000 euro per maand. Er is geen statistisch significant verschil in inkomen tussen de 3 groepen.

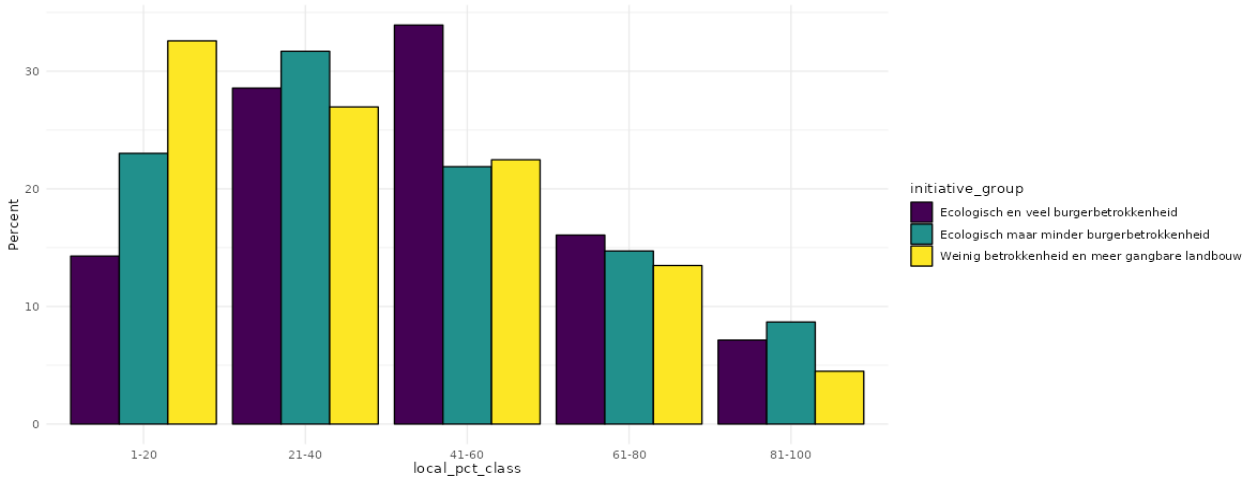


Aantal jaren betrokken
Bij het hoofdtype Eco+ zijn mensen vaker korter dan 1 jaar betrokken dan bij de andere hoofdtypen. Bij het hoofdtype Conv- zijn mensen gemiddeld het langst betrokken. Het verschil tussen Eco+ en Conv- is statistisch significant ($p<0.05$).

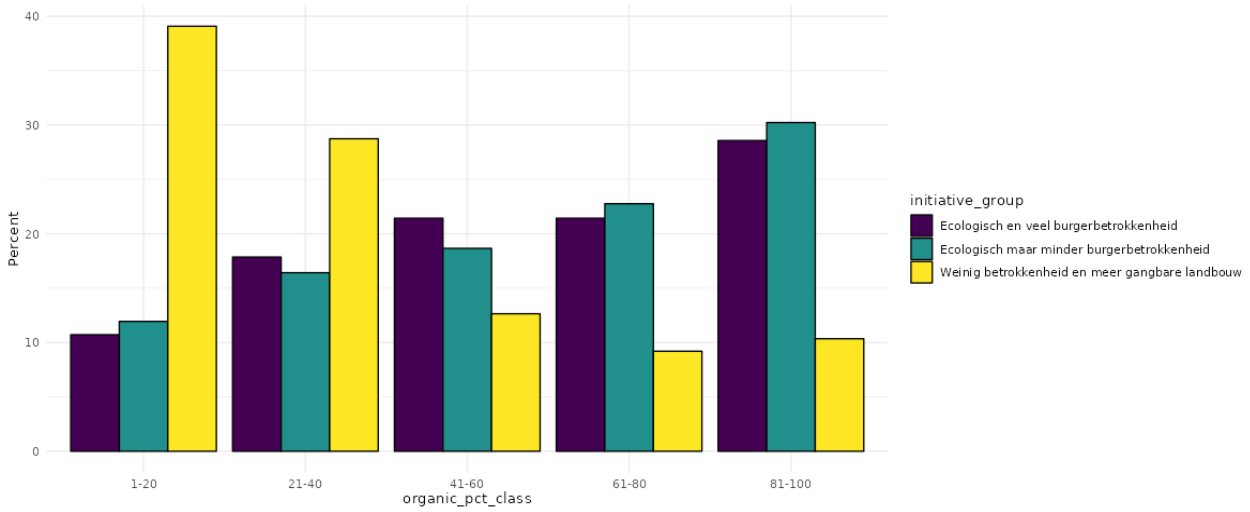


Gedrag: Koopgedrag voedsel

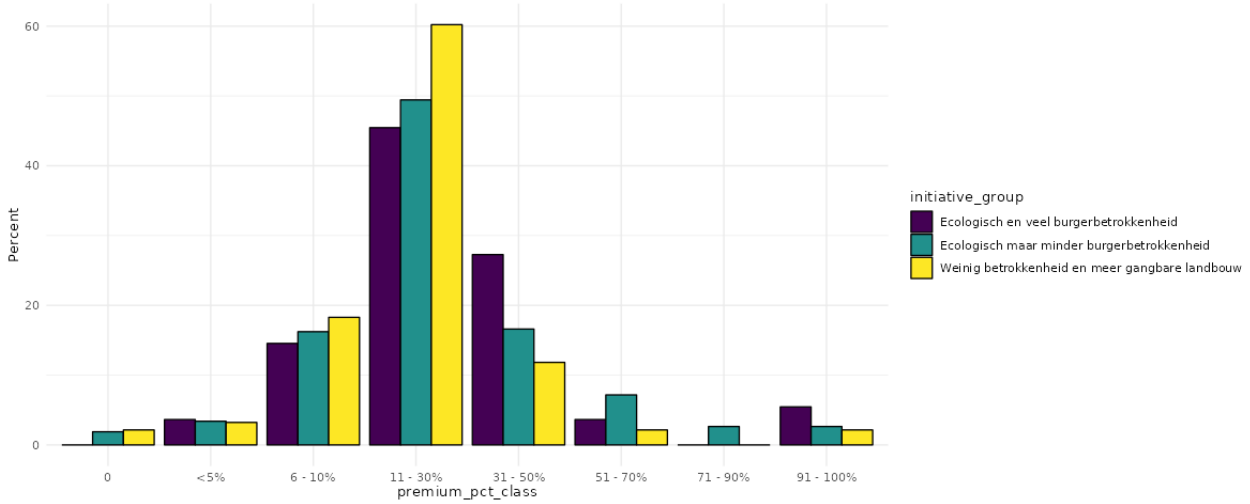
Percentage lokaal
Bij het hoofdtype Conv- lijken mensen gemiddeld minder vaak lokaal voedsel te kopen dan de mensen uit de andere hoofdtypen. Verschillen zijn niet statistisch significant ($p<0.05$).



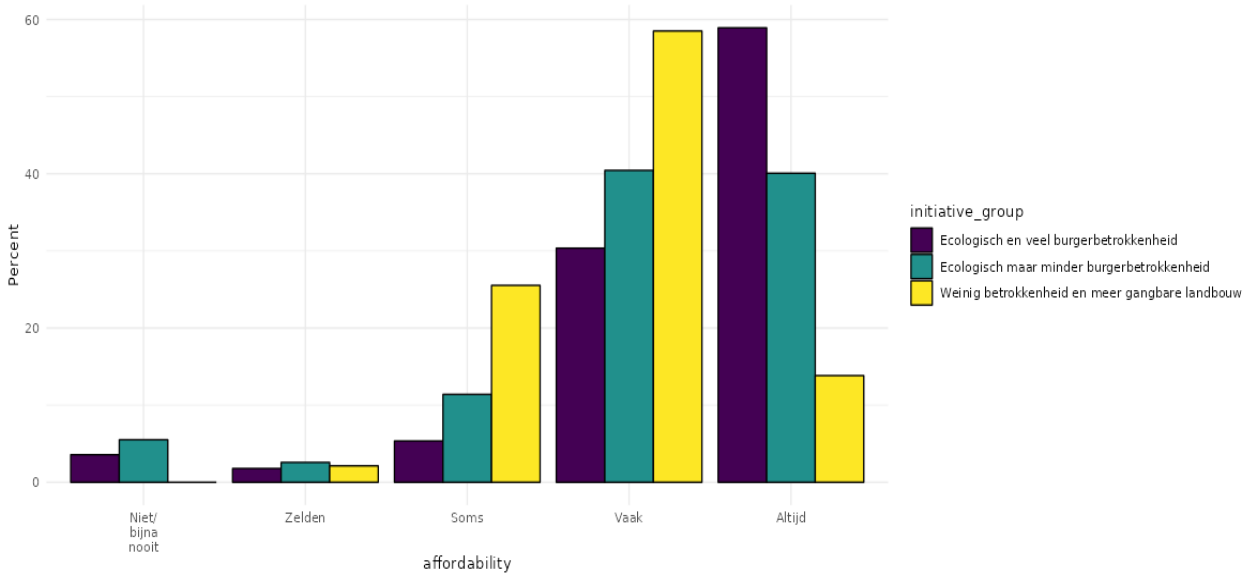
Percentage biologisch
We zien hetzelfde beeld bij biologisch voedsel: Bij het hoofdtype Conv- kopen mensen gemiddeld minder vaak biologisch voedsel dan de mensen uit de andere hoofdtypen. Hier is het verschil wel statistisch significant (P<0.001).



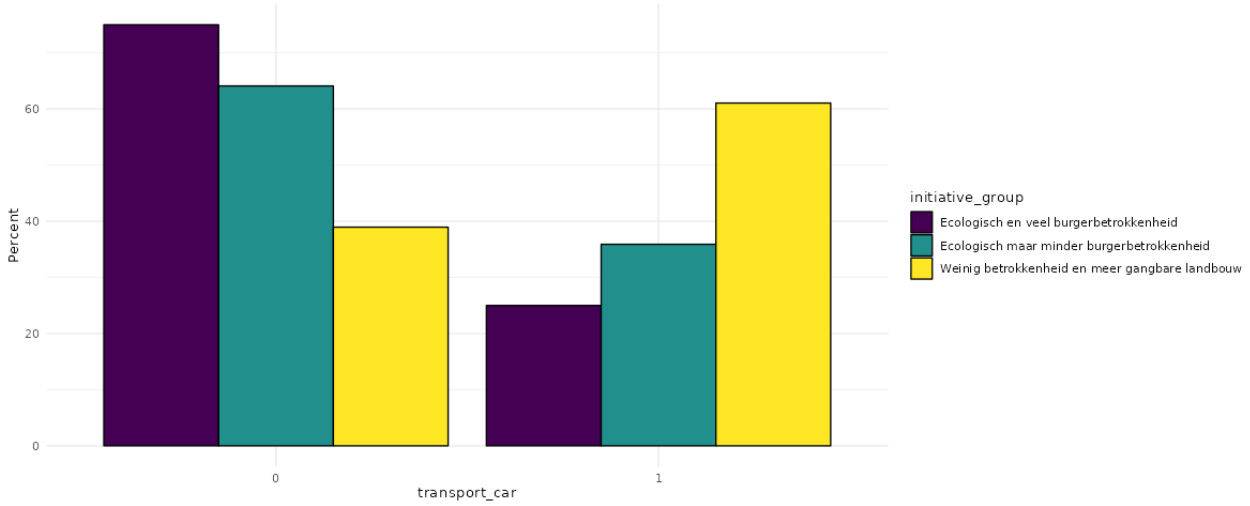
Hoeveel bereid meer uit te geven
Bij alle hoofdtypen geeft ruim 40-60% aan dat men bereid is 11-30% meer te betalen voor lokaal voedsel. Er is geen verschil tussen de hoofdtypen.



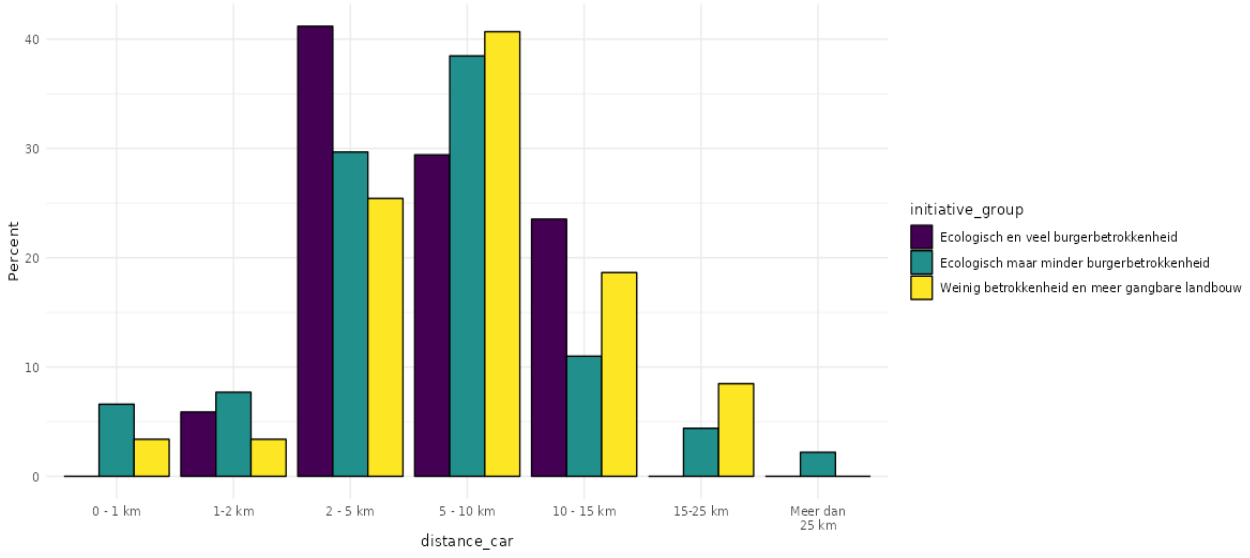
Is het betaalbaar
Het grootste deel van de mensen vindt lokaal voedsel vaak of altijd betaalbaar. Bij het hoofdtype Conv- geven mensen vaker aan dat het niet altijd betaalbaar is (p<0.001).



Wie komt er met de auto naar het initiatief
Bij het hoofdtype Conv- komen mensen het vaakst per auto. Het verschil met de andere hoofdtypen is statistisch significant (p<0.05). Bij het hoofdtype Eco+ pakt men het minst vaak de auto.



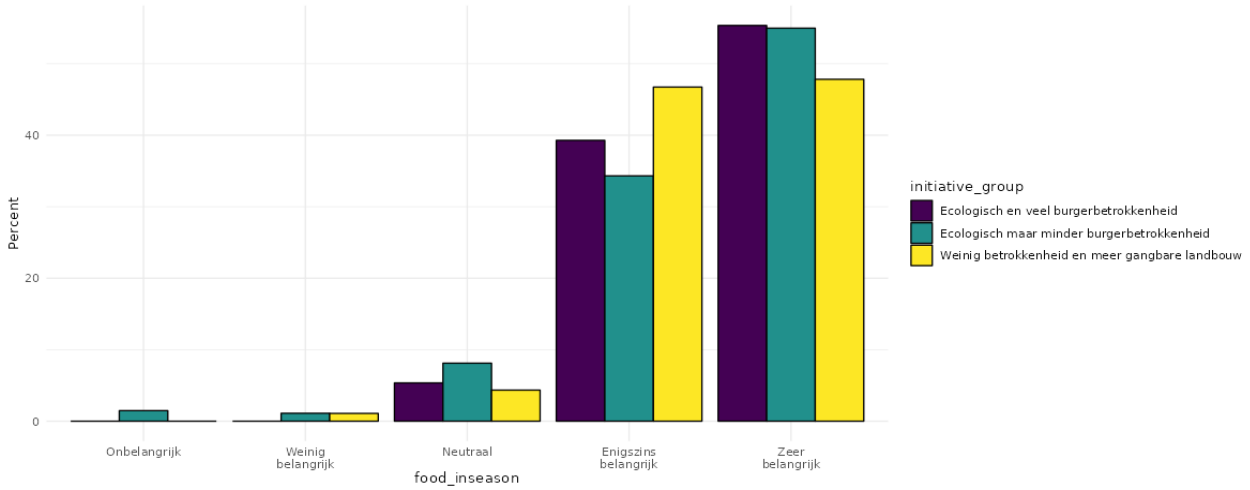
Afstand
De afstand die mensen met de auto afleggen om bij het initiatief te komen ligt bij alle hoofdtypen vaak tussen de 2 en 10 km. Er zijn geen statistisch significante verschillen tussen de hoofdtypen.



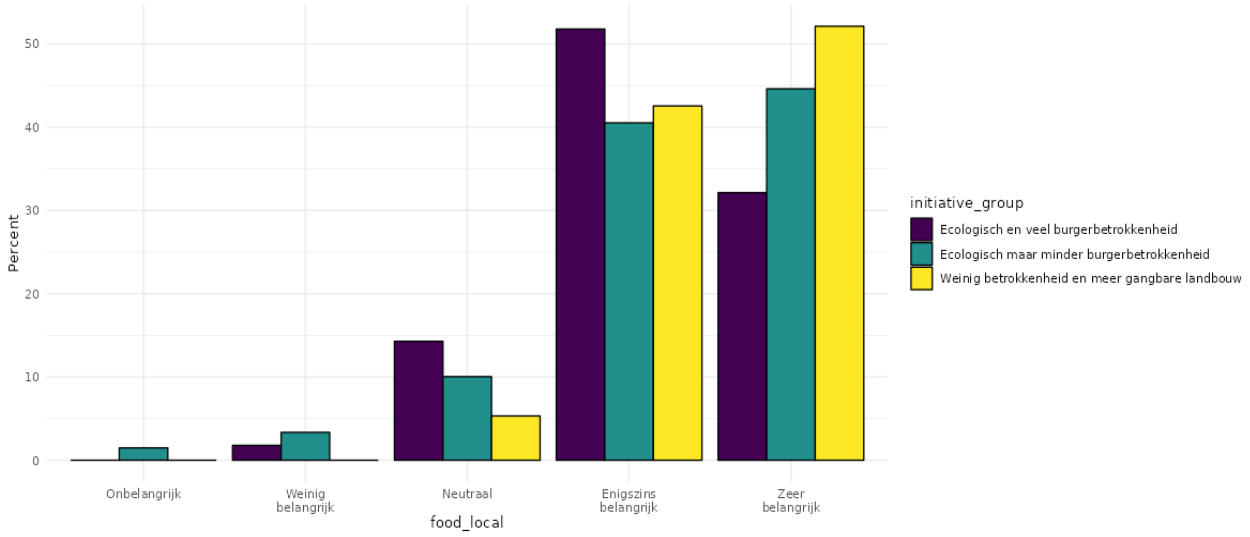
Waarden oriëntaties
We hebben gevraagd hoe belangrijk men bepaalde aspecten van lokaal voedsel vindt.

We starten met meer **ecologisch gerichte aspecten** die samenhangen met lokaal voedsel.

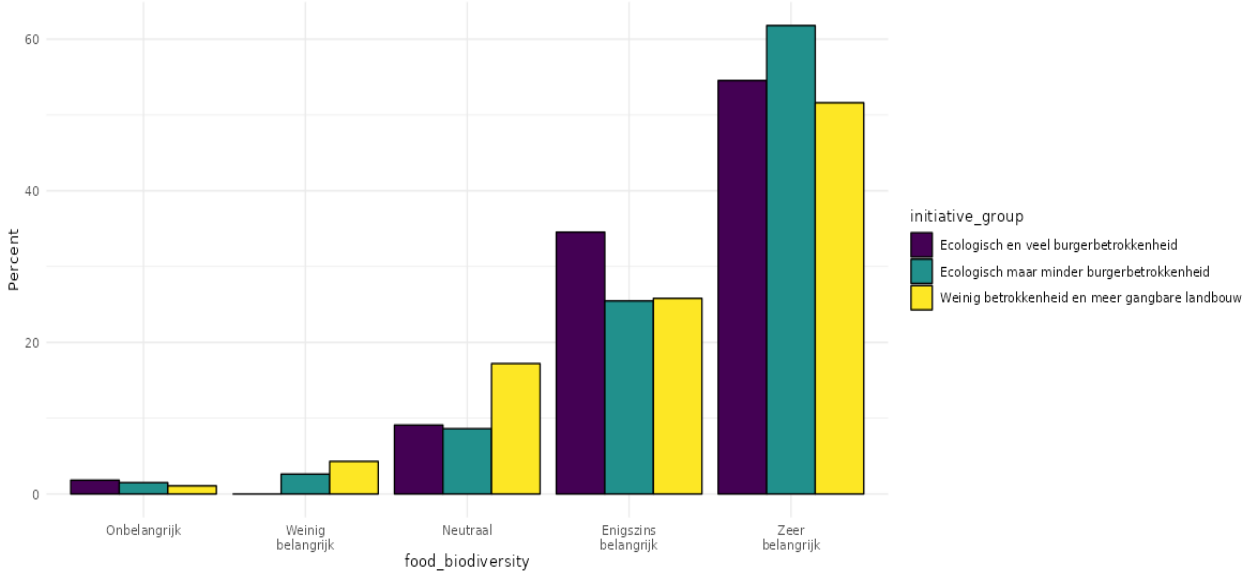
Uit het seizoen
Het overgrote deel van de mensen vindt het enigszins tot zeer belangrijk dat voedsel uit het seizoen is. Er is geen statistisch significant verschil tussen de hoofdtypen.



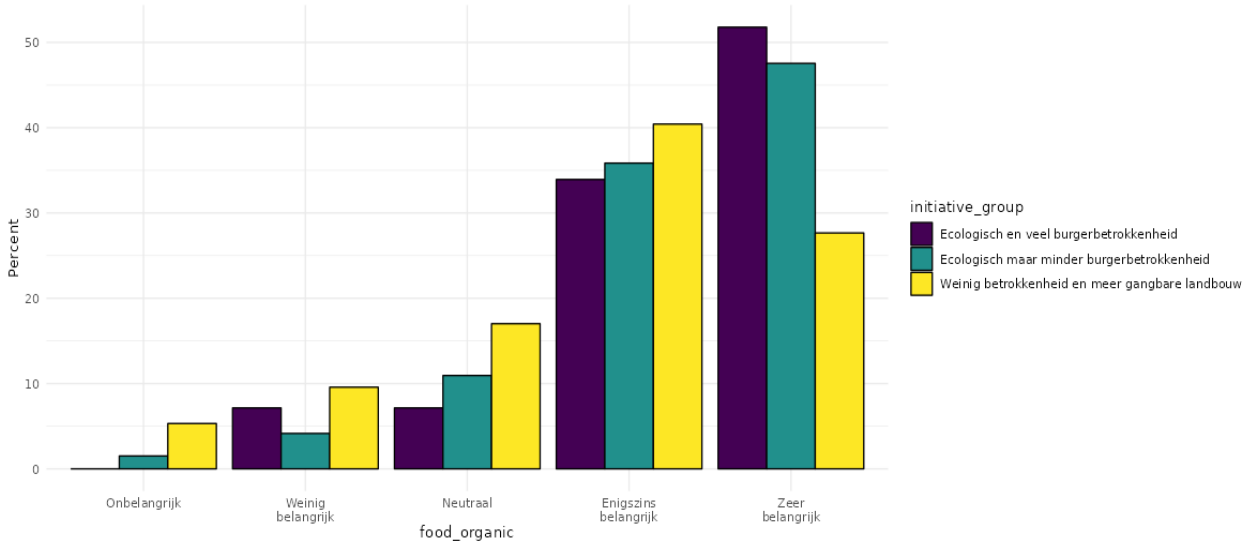
Lokaal
Dat geldt ook voor dat het lokaal is. Dit is vaker zeer belangrijk voor mensen uit hoofdtype Conv-. Verschillen zijn niet statistisch significant.



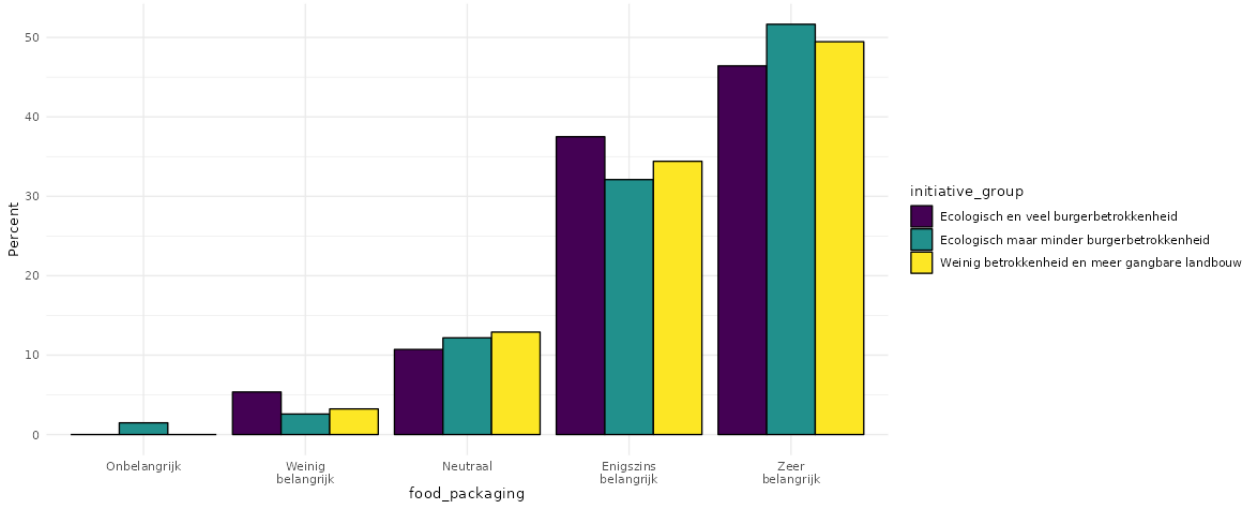
Biodiversiteit
Meer dan 50% van de mensen vindt biodiversiteit zeer belangrijk. Het percentage ligt iets lager bij hoofdtype Conv-, maar het verschil is niet statistisch significant.



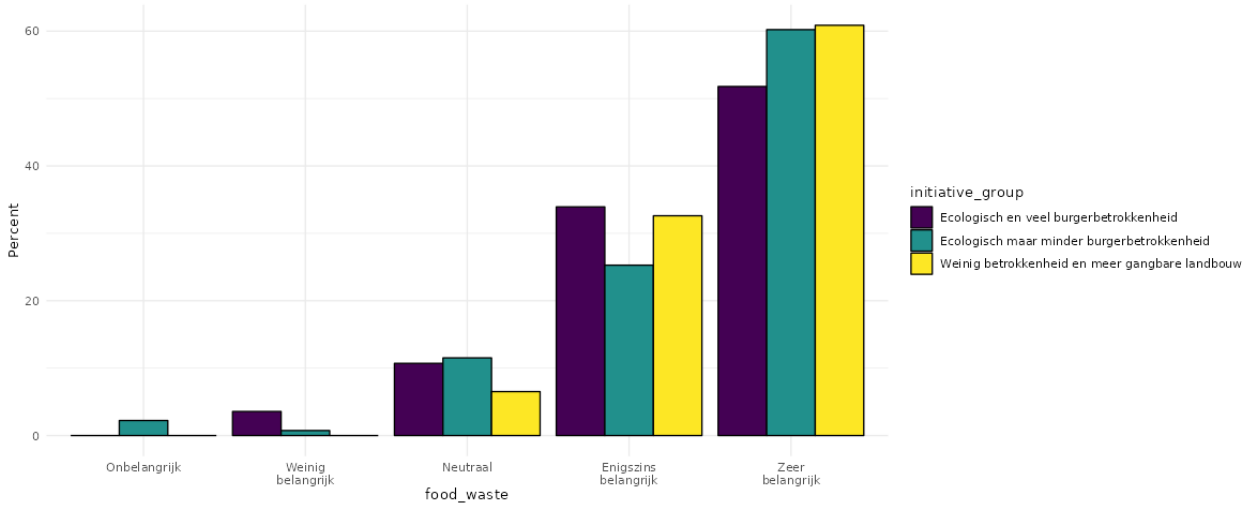
Biologisch
Meer dan 80% vindt het enigszins tot zeer belangrijk dat voedsel biologisch wordt geteeld. Bij het hoofdtype Conv- is het percentage mensen dat dit heel belangrijk vindt lager ($p<0.05$) dan bij de andere hoofdtypen.



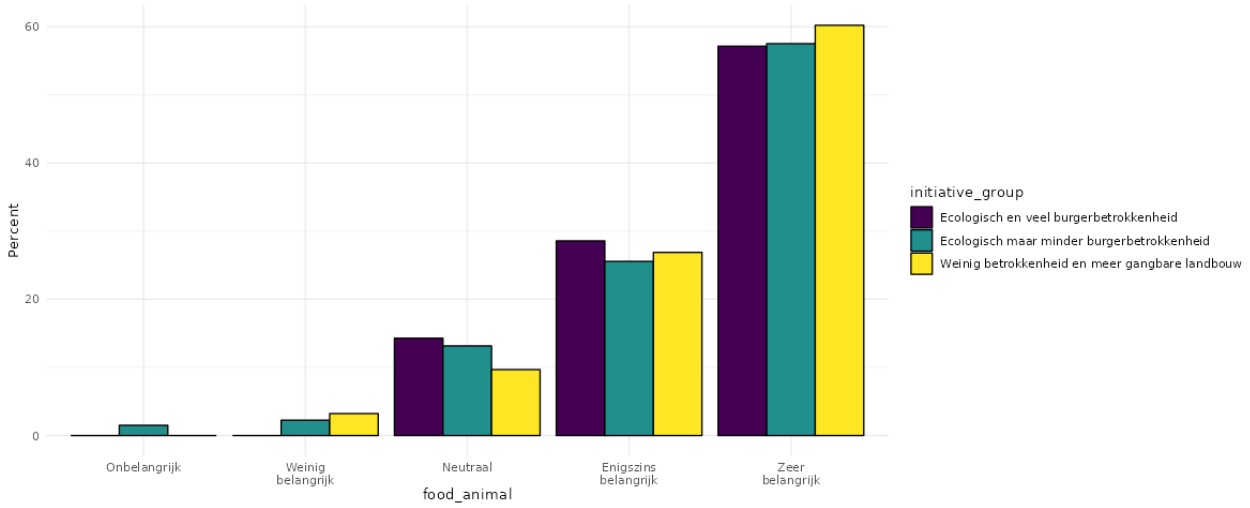
Minder verpakking
Zo weinig mogelijk verpakking is voor meer dan 85% van de mensen enigszins tot zeer belangrijk. Dit is het geval bij alle hoofdtypen.



Minder verspilling
Meer dan 80% van de mensen vindt minder verspilling een thema dat enigszins tot zeer belangrijk is voor lokaal voedsel.



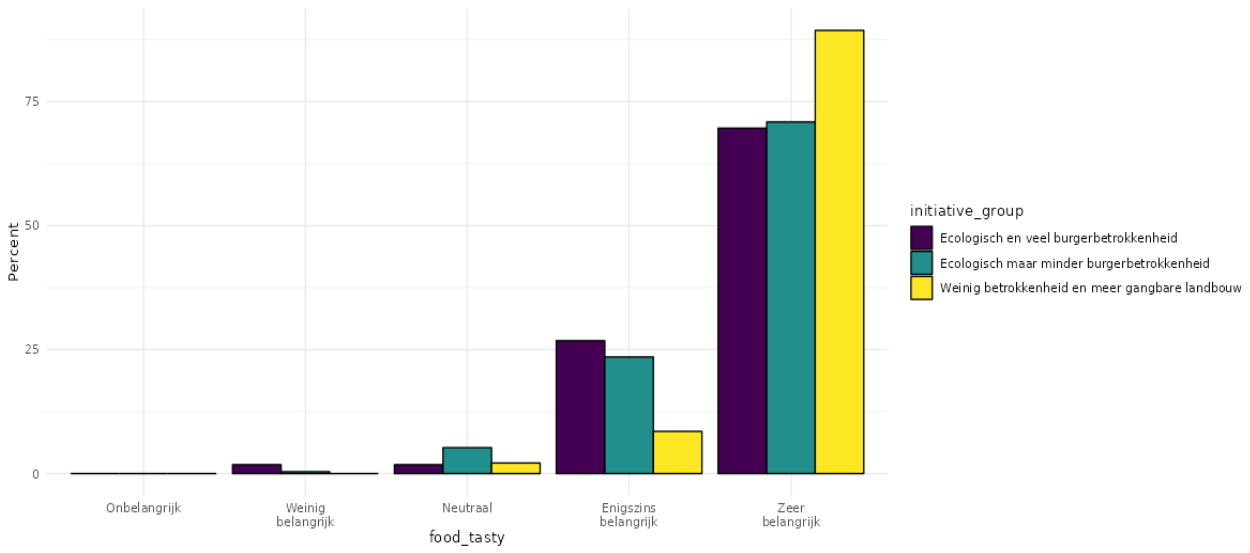
Dierenwelzijn
Rond de 60% van de mensen vindt dierenwelzijn een thema dat zeer belangrijk is voor lokaal voedsel. Minder dan 5% vind het niet belangrijk. Dat geldt voor alle 3 hoofdtypen.



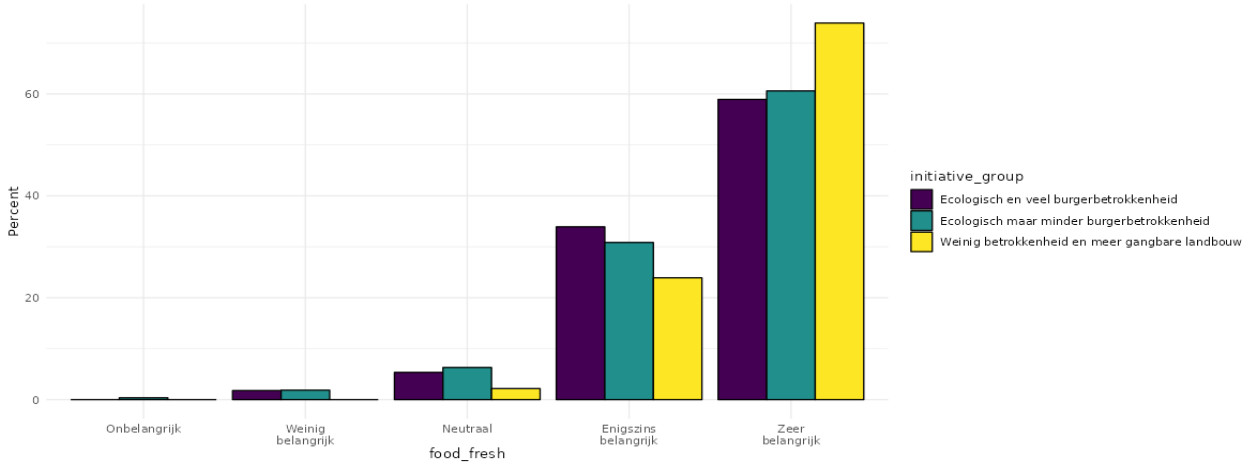
Concluderend: Voor alle 3 hoofdtypen zijn alle ecologische aspecten enigszins tot zeer belangrijk. Lokaal wordt door het hoofdtype Conv- vaker belangrijk gevonden en Bio vaker bij de andere hoofdtypen.

We richten ons hierna op de **persoonlijke en hedonistische waarden** zoals productkwaliteit, gezondheid en betaalbaarheid.

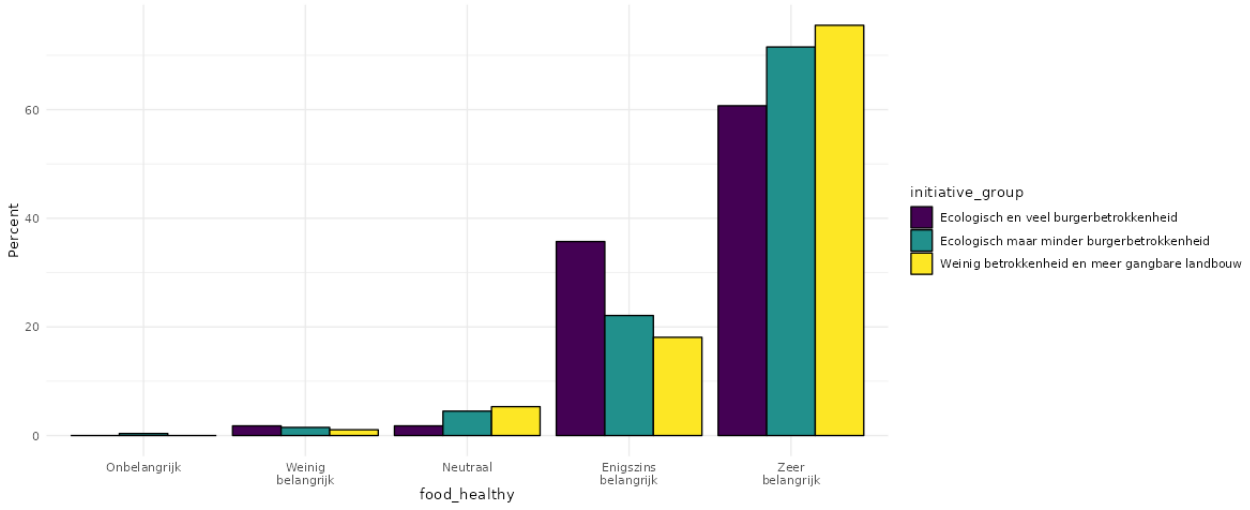
Smaak
Dat het voedsel lekker is, is voor meer dan 60% van de mensen zeer belangrijk. Ook hier scoort het hoofdtype Conv- het hoogst. Het verschil is statistisch significant ($p<0.05$).



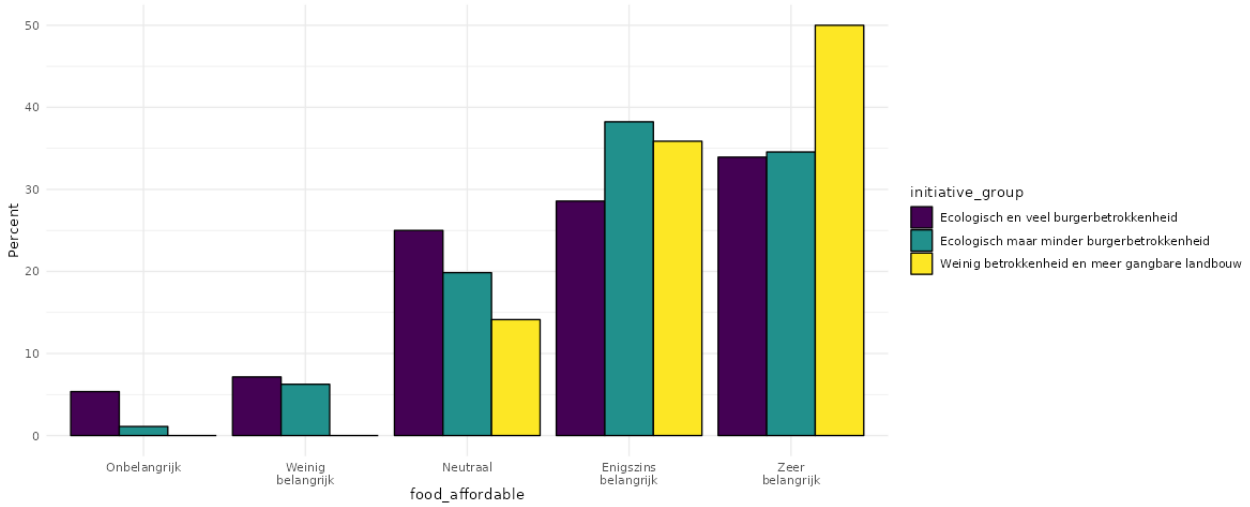
Versheid
Dat het voedsel vers is, is ook voor meer dan 60% van de mensen zeer belangrijk. Ook hier scoort het hoofdtype Conv- het hoogst, maar het verschil is niet statistisch significant.



Gezondheid
Gezond voedsel is voor meer dan 60% van de mensen zeer belangrijk. Dit percentage is het hoogst bij het hoofdtype Conv-. Verschillen zijn niet statistisch significant.



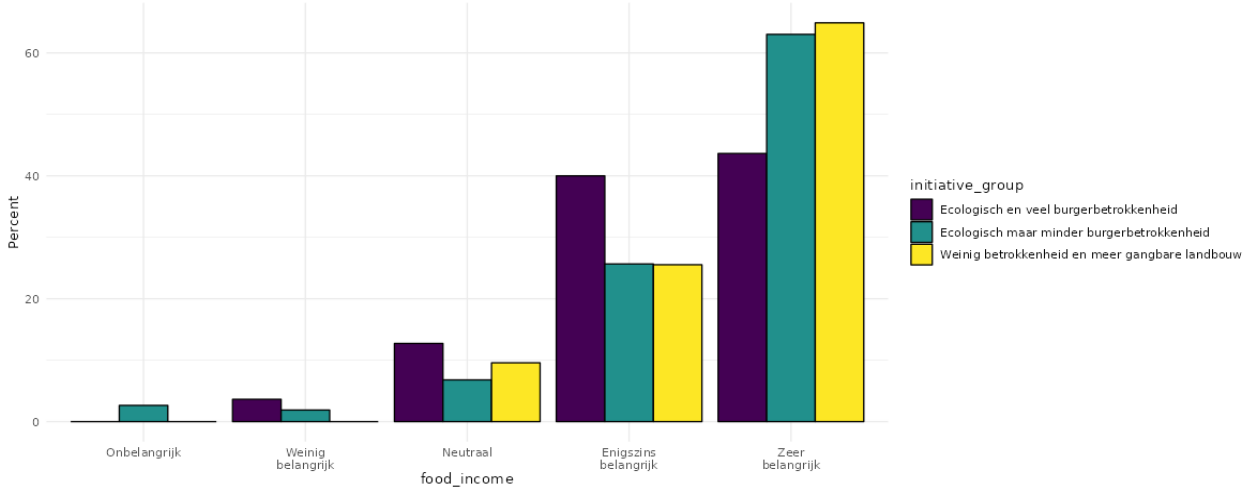
Betaalbaarheid
Het overgrote deel van de mensen vindt het enigszins tot zeer belangrijk dat lokaal voedsel betaalbaar is. Dit wordt (statistisch significant) het meest belangrijk gevonden door mensen van het hoofdtype Conv-.



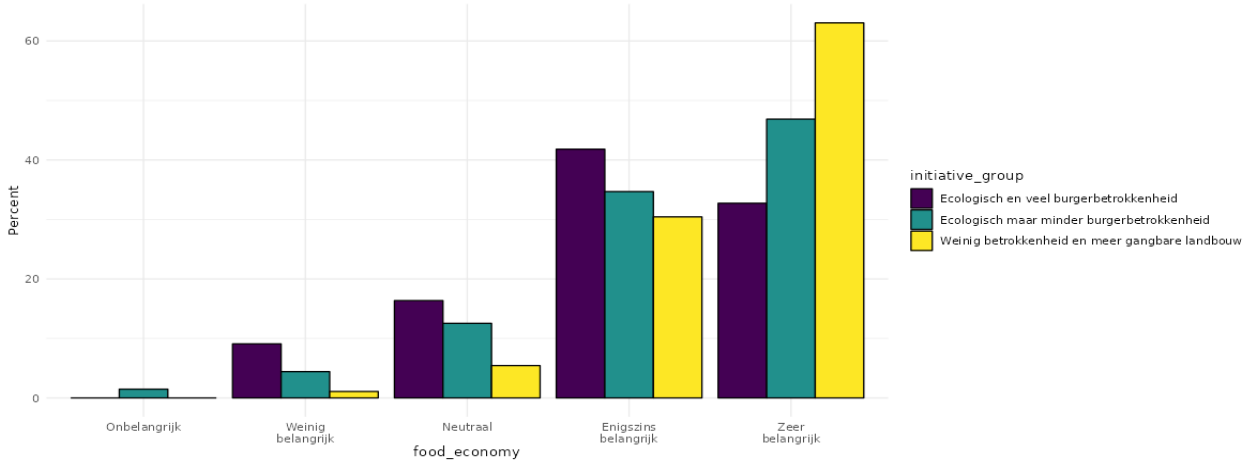
Concluderend: smaak, versheid en gezondheid zijn voor veel mensen zeer belangrijk en het meest belangrijk bij het hoofdtype Conv-. Betaalbaarheid is minder vaak een issue.

We richten ons op de **sociale en economische omgeving**: Hoe belangrijk men het inkomen van de boer en de lokale economie en gemeenschap vindt.

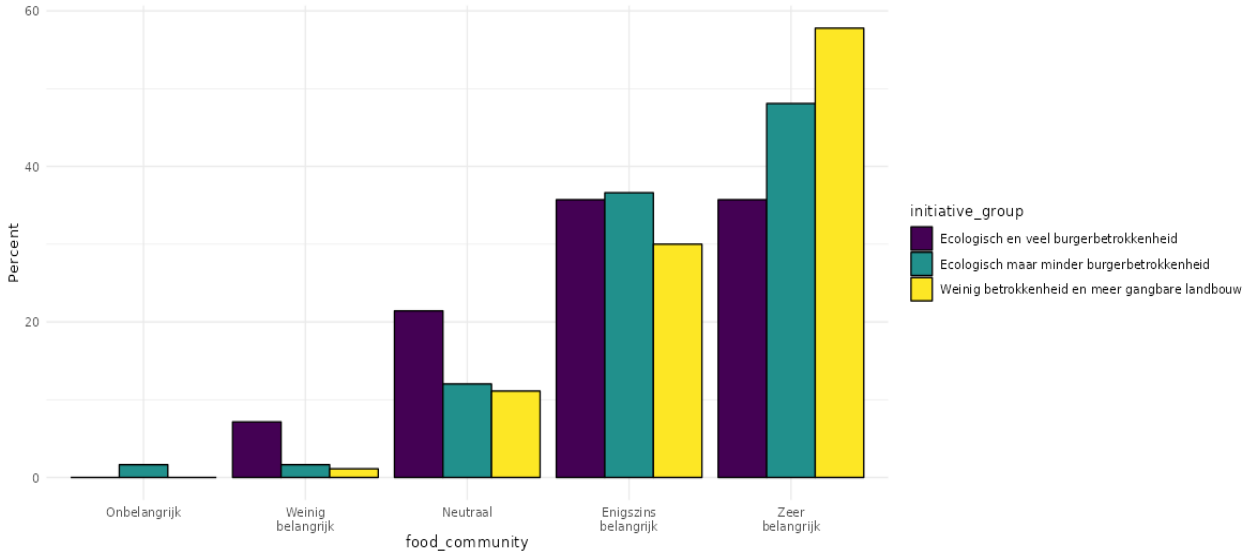
Acceptabel inkomen boer
Meer dan 80% van de mensen vindt het enigszins tot zeer belangrijk dat lokaal voedsel bijdraagt aan een acceptabel inkomen voor de boer. Mensen uit het hoofdtype Eco+ vinden dit statistisch significant ($p<0.05$) minder belangrijk dan mensen uit de andere hoofdtypen.



Lokale economie versterken
Het overgrote deel van de mensen vindt het enigszins tot zeer belangrijk dat lokaal voedsel de lokale economie versterkt. Dit wordt (statistisch significant $p<0.05$) het meest belangrijk gevonden door mensen van het hoofdtype Conv-.

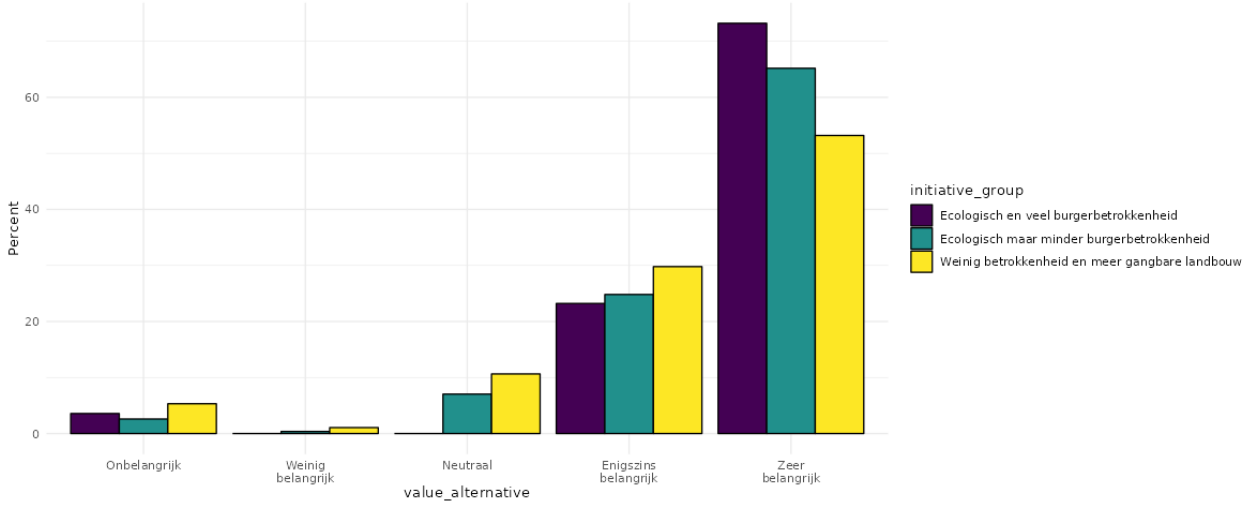


Gemeenschap versterken
Het overgrote deel van de mensen vindt het enigszins tot zeer belangrijk dat lokaal voedsel de gemeenschap versterkt. Dit wordt het meest belangrijk gevonden door mensen van het hoofdtype Conv-, maar het verschil is niet statistisch significant.



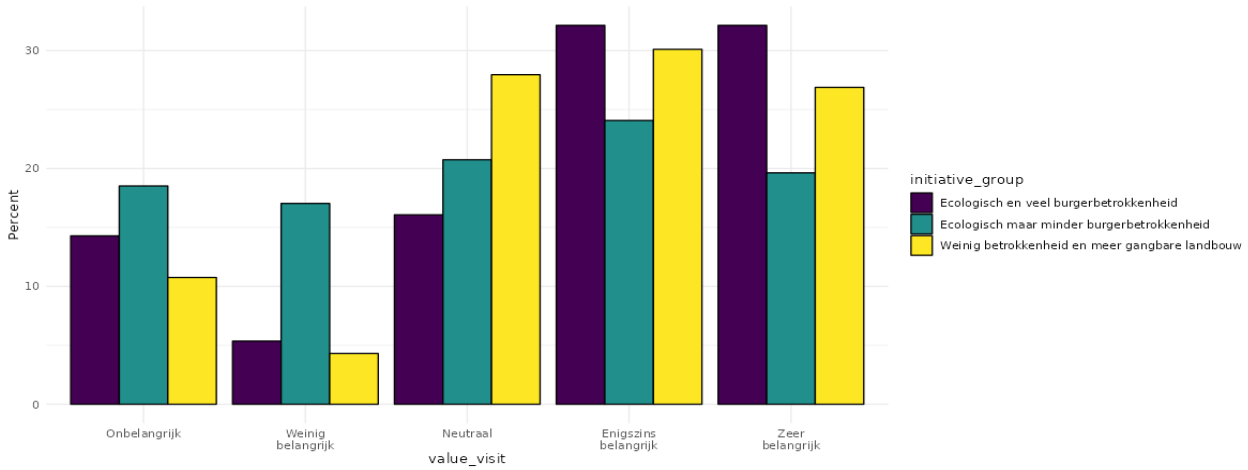
Concluderend: Ondersteunen van de boer, de gemeenschap en lokale economie is een thema wat binnen alle 3 hoofdtypen resoneert, maar relatief het minst bij mensen van het hoofdtype Eco+.

Alternatief voor industriële landbouw en supermarkten
Het overgrote deel van de mensen in alle hoofdtypen vindt het enigszins of zeer belangrijk dat er een alternatief is voor de industriële landbouw en supermarkten. Bij het hoofdtype Conv- wordt dit minder vaak zeer belangrijk gevonden ($p<0.05$).

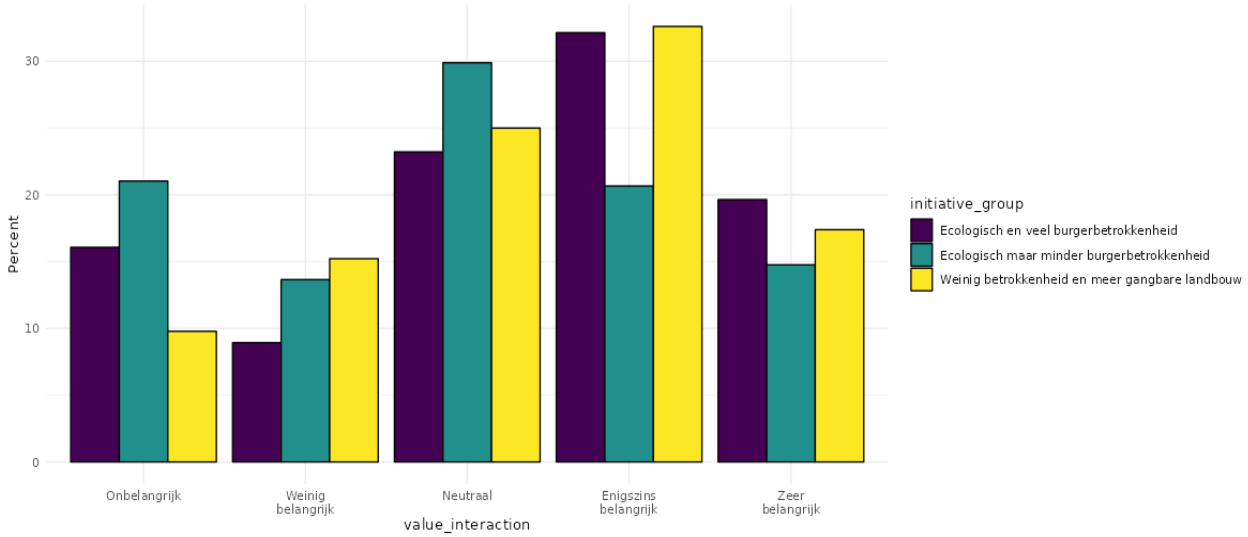


We richten ons nu op de **betrokkenheid bij de boer, boerderij en gemeenschap**

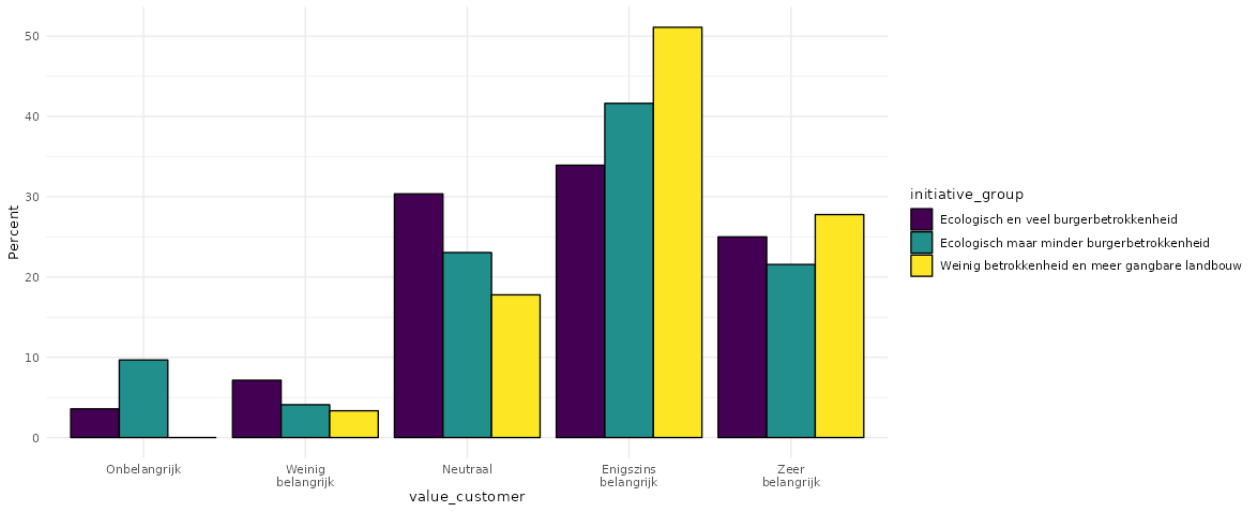
Boerderij kunnen bezoeken
Het kunnen bezoeken van de boerderij waar het voedsel vandaan komt vinden met name mensen uit de hoofdklassen Conv- en Eco+ belangrijk. Het verschil met Eco- is statistisch significant ($p<0.05$).



Interactie met de boer
35-50% van de mensen vindt het enigszins tot zeer belangrijk om interactie te hebben met de boer. Dit percentage ligt vergelijkbaar bij het hoofdtype met de meeste en de minste betrokkenheid. Verschillen zijn niet statistisch significant.

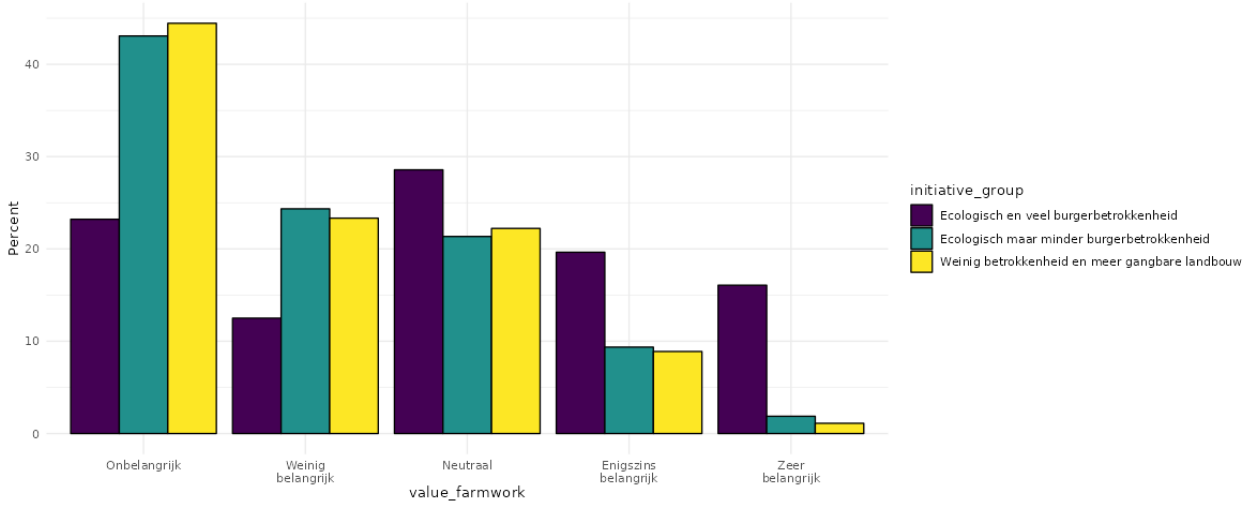


De boer houdt bij keuzes rekening met de klant

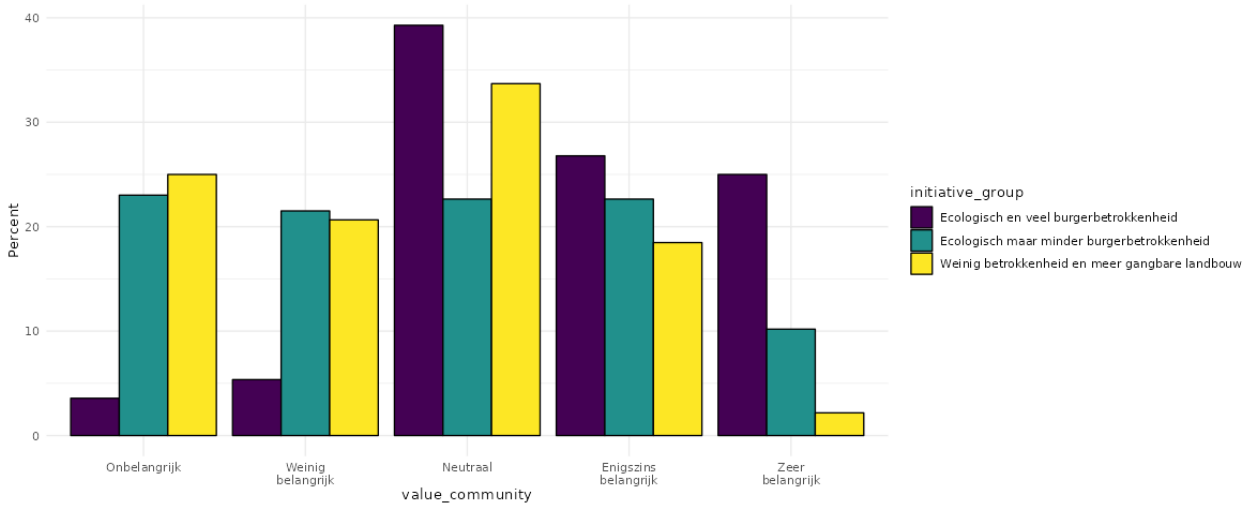


Dat de boer rekening houdt met de wensen van de klant wordt door het overgrote deel van de mensen enigszins tot zeer belangrijk gevonden. Het meest belangrijk wordt het gevonden bij mensen van het hoofdtype Conv- ($p<0.05$)?

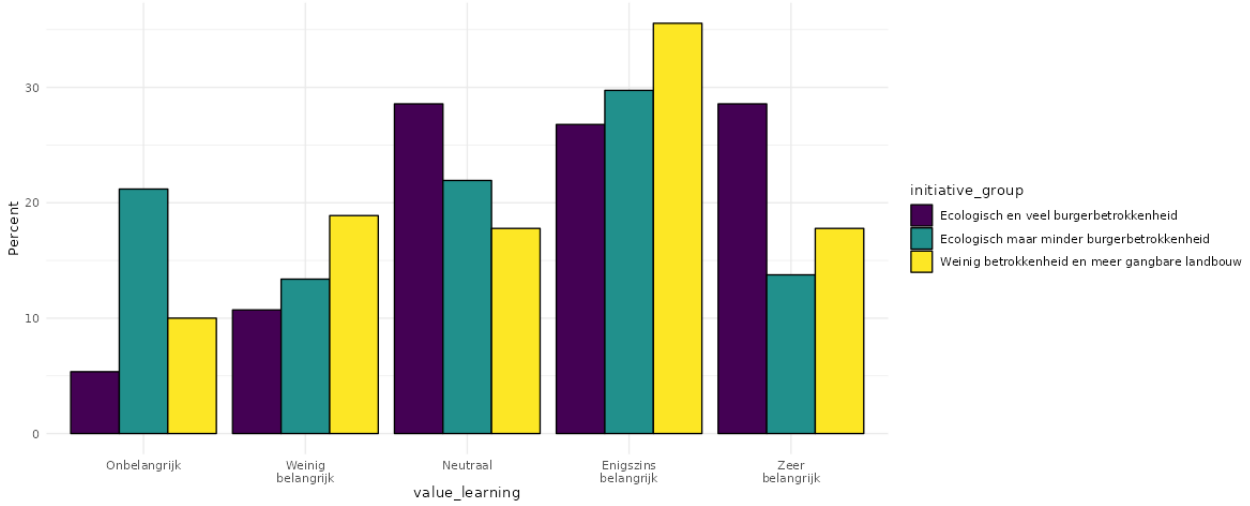
Meewerken op de boerderij
Meewerken op de boerderij wordt niet door veel mensen heel belangrijk gevonden, maar het percentage is significant ($p<0.01$) hoger bij het hoofdtype Eco+ dan bij de andere hoofdtypen.



Deel uitmaken van een voedsel-/ boerderij-gemeenschap
Een groot deel van de mensen van hoofdtype Conv-vindt het niet belangrijk onderdeel uit te maken van een boerderij of voedselgemeenschap. Dit wordt het meest belangrijk gevonden bij mensen van het hoofdtype Eco+. Verschillen tussen de 3 typen zijn statistisch significant (p<0.001).



Leren over duurzaam en gezond voedsel
Ongeveer de helft van de mensen vindt het enigszins tot zeer belangrijk meer te leren over duurzaam en gezond voedsel. Mensen uit hoofdtype Eco- vinden dit minder vaak belangrijk (p<0.05).

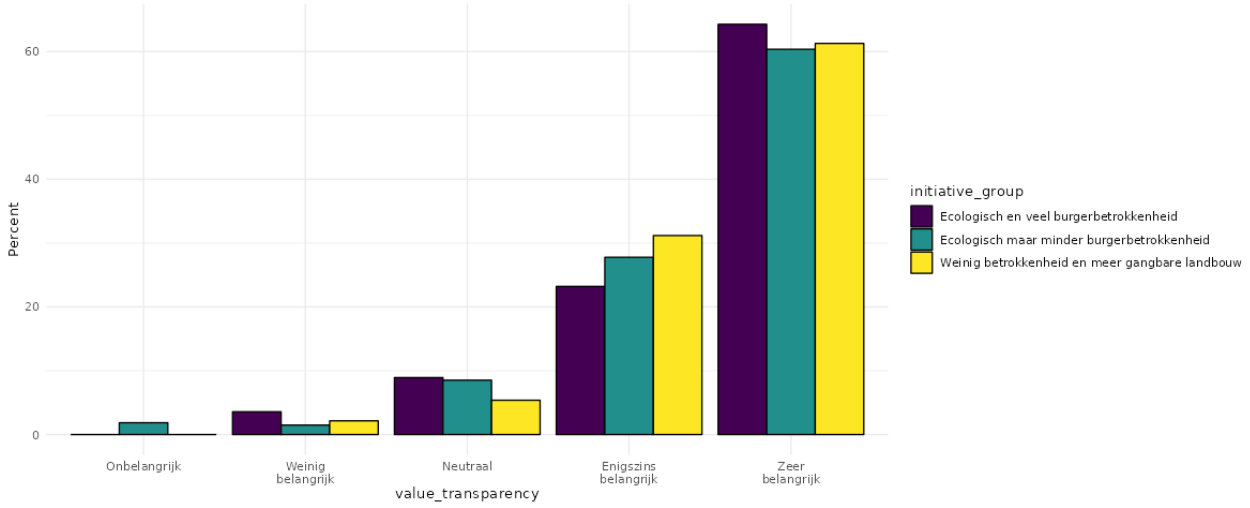


Concluderend: Interactie met de boer en het kunnen bezoeken van de boerderij scoren hoog bij alle 3 hoofdtypen.

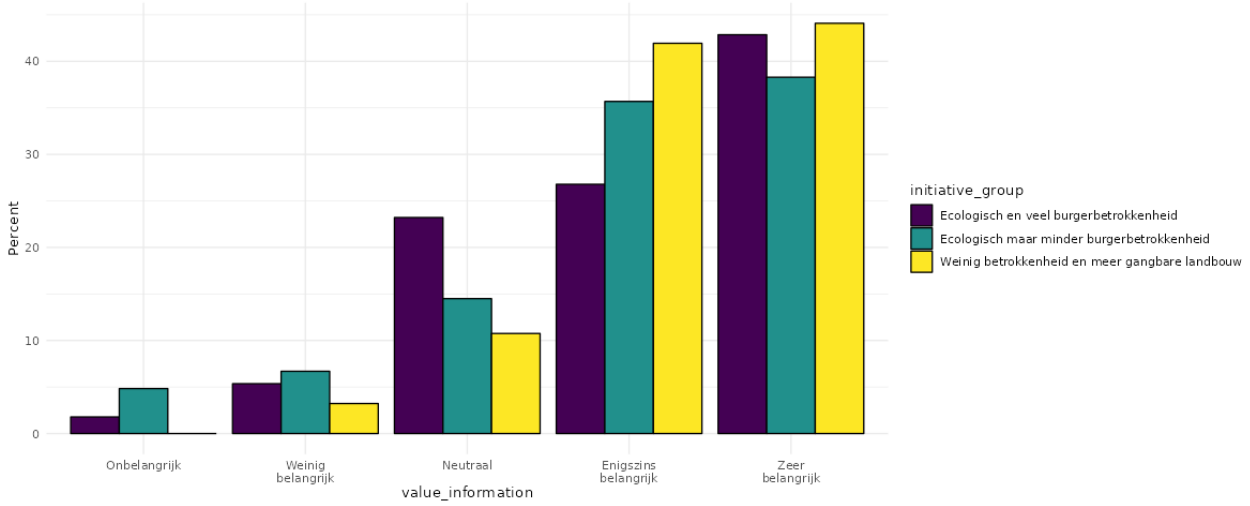
Onderdeel zijn van de boerderij gemeenschap of meewerken is voor veel mensen niet belangrijk. Bij het hoofdtype Eco+ vindt men dit relatief vaker belangrijk. Ongeveer de helft vindt het belangrijk te leren; dit wordt minder vaak zeer belangrijk gevonden bij het Eco- hoofdtype.

Transparantie in de keten en Informatie

Transparantie in de keten
Transparantie in de keten wordt over het algemeen enigszins tot zeer belangrijk gevonden. Er zijn geen verschillen tussen de drie hoofdtypen.



Informatie
Weten waar je informatie kunt vinden over het voedsel dat je koopt wordt over het algemeen enigszins tot zeer belangrijk gevonden. Dit wordt het belangrijkst gevonden bij mensen van hoofdtype Conv-. Verschillen zijn niet significant ($p<0.05$).



Concluderend: Transparantie en weten waar je informatie kunt vinden wordt door veel mensen belangrijk gevonden.

3.2 Groepering van motieven voor lokaal voedsel

We hebben met factor analyse onderzocht of de enquêtevragen die gaan over motieven voor lokaal voedsel geclusterd kunnen worden tot sets van motieven die gekoppeld zijn aan lokaal voedsel.

Hieronder worden de factoren en hun ladingen weergegeven.

Variable	ML1	ML2	ML3	ML4	ML5	ML6
value_farmwork	-0.02	0.24	0.08	-0.06	-0.12	0.65
value_learning	-0.09	0.19	0.05	0.08	0.2	0.53
value_community	0.05	0.18	-0.05	0.08	-0.01	0.71
value_alternative	0.25	-0.21	-0.02	0.09	0.28	0.52
value_transparency	0.19	-0.02	0.04	0.17	0.51	0.24
value_information	-0.04	0.11	-0.01	0.06	0.85	-0.02
value_customer	0.04	0.5	0.14	-0.01	0.34	-0.14
value_visit	0.08	0.88	0.01	0.01	0.05	0.07
value_interaction	-0.01	0.71	0	0.08	0.01	0.19
food_inseason	0.37	-0.05	0.32	0	0.05	0.2
food_local	0.39	0.08	0.15	0.27	0.11	0
food_biodiversity	0.91	0.12	-0.11	0.1	-0.07	0.02
food_animal	0.57	0.01	-0.02	0.02	0.19	0
food_organic	0.68	-0.04	0.12	-0.2	0.12	0.12
food_healthy	0.16	0	0.51	-0.01	0.22	0.06
food_tasty	-0.01	-0.07	0.76	0.09	-0.07	-0.03
food_fresh	-0.07	0.07	0.91	0.01	0	0.01
food_packaging	0.46	0.04	0.3	0.05	0.12	-0.05
food_income	0.41	0	0.17	0.41	0.1	-0.06
food_waste	0.34	-0.01	0.17	0.39	0.17	0.05
food_economy	0.1	0.04	0.12	0.78	0.02	-0.07
food_community	-0.08	0.02	-0.03	0.89	0.04	0.09
food_affordable	-0.14	-0.01	0.23	0.35	-0.07	0.01

Over het geheel genomen vat de zes-factorenoplossing die we op de polychore correlaties hebben toegepast de 24 items gerelateerd aan voedsel en waarde zeer goed samen: deze is goed voor ongeveer 63% van de totale variantie, laat zeer weinig reststructuur over (RMSR = 0,03, fit = 0,99) en levert factoren op waarvan de scores sterk correleren met de werkelijke latente dimensies (alle regressiecorrelaties ≥ 0,91). De meeste items laden zeer zuiver op één factor (gemiddelde complexiteit = 1,7), met gemeenschappelijke waarden (h^2) over het algemeen boven de 0,50 – de factoren vangen dus het leeuwendeel van wat respondenten ons vertellen.

De oblimin-rotatie zorgt ervoor dat deze thema's matig correleren (bijv. 0,40 tussen de milieu- en sociaaleconomische factoren, of 0,48 tussen milieu- en informatiefactoren), wat intuïtief logisch is: iemand die veel waarde hecht aan oorsprong en biodiversiteit, hecht ook vaak waarde aan transparantie en bredere impact op de gemeenschap. Er is sprake van minimale kruisbelastingen. Dat betekent dat we met vertrouwen elke dimensie kunnen labelen en de boodschap of programmering richten op de specifieke consumentensegmenten die door de factoranalyse zijn onthuld.

Hieronder volgen de zes clusters van motieven voor lokaal voedsel.

Clusters van motieven

Factor 1: Duurzaamheid productie & Oorsprong
Factor 1 wordt gedefinieerd door de items over waar en hoe voedsel wordt verbouwd:
- "Ik koop voedsel dat de biodiversiteit, de natuur en het landschap behoudt of verbetert" (food_biodiversity, 0,91)
- "Ik koop biologisch voedsel" (food_organic, 0,68)
- "Ik koop voedsel dat goed is voor dierenwelzijn" (food_animal, 0,57)
- "Ik koop voedsel met zo min mogelijk verpakking" (food_packaging, 0,46)
- "Ik koop lokaal geproduceerd voedsel" (food_local, 0,39)
- "Ik koop voedsel uit het seizoen" (food_inseason, 0,37)

Productie & Oorsprong wordt gedomineerd door de klassieke milieu thema's: biodiversiteit, biologisch, dierenwelzijn, minimale verpakking, lokaal en in het seizoen. op 0,37. De dimensie die de zorg voor hoe en waar voedsel wordt geproduceerd, weergeeft. Kleinere positieve ladingen op "biedt de boer een acceptabel inkomen" (0,41) en "vermindert verspilling" (0,34) suggereren een secundair verband met sociaaleconomische uitkomsten. Opvallend is dat betaalbaarheid een kleine negatieve lading heeft (–0,14), wat aangeeft dat respondenten die hoog scoren op ML1 de neiging hebben om prijsgevoeligheid te verlagen ten gunste van kwaliteit en duurzaamheid.

Factor 2: Bezoek boerderij & Interactie
Factor 2 gaat over het opdoen van ervaringen op en met de boerderij:
- "Ik kan de boerderij bezoeken waar ik mijn producten koop" (value_visit, 0,88)
- "Ik heb interactie met boer(en)" (value_interactie, 0,71)
- "De boer houdt bij zijn beslissingen rekening met de wensen van de klant" (value_customer, 0,50)

De negatieve lading op "alternatieven voor industriële landbouw demonstreren" (–0,21) suggereert dat degenen die het meest gemotiveerd worden door ervaringen op de boerderij, zich iets minder richten op de ideologische missie van lokaal voedsel als een "alternatief" model.

Factor 3: Produktkenmerken: Vers, smakelijk en gezond
Factor 3 bundelt de sensorische en gezondheidskenmerken:
- "Ik koop vers voedsel" (food_fresh, 0,91)
- "Ik koop smakelijk voedsel" (food_tasty, 0,76)
- "Ik koop gezond voedsel" (food_healthy, 0,51)
- (met een kleinere score) "Ik koop seizoensproducten" (food_inseason, 0,32)

We zien ook uit het seizoen (0,32) en zo min mogelijk verpakkingen (0,30) als secundaire kenmerken van deze dimensie. Een lichte negatieve lading op 'biodiversiteit' (–0,11) onderstreept dat de prioriteiten van 'lekker, vers en gezond eten' conceptueel los kunnen staan van bredere ecologische zorgen.

Factor 4: Lokale economie
Factor 4 bundelt de sociaaleconomische betekenis:
- "Ik koop voedsel dat de lokale gemeenschap versterkt" (food_community, 0,89)
- "Ik koop voedsel dat de lokale economie versterkt" (food_economy, 0,78)
- "Ik koop voedsel dat de boer een acceptabel inkomen biedt" (food_income, 0,41)
- "Ik koop voedsel dat leidt tot minder voedselverspilling door de korte keten" (food_waste, 0,39)

Lokale economie bundelt de sterkste sociaaleconomische items: "versterkt de lokale gemeenschap" (0,89) en "versterkt de lokale economie" (0,78) vormen de top van dit thema, gevolgd door "biedt een eerlijk inkomen voor boeren" (0,41), "leidt tot minder voedselverspilling" (0,39) en zelfs "betaalbaar voor mij". (0,35), wat het idee weerspiegelt dat gemeenschapsgerichte shoppers ook redelijke prijzen waarderen. Een bescheiden lading op "lokaal geproduceerd" (0,27) koppelt dit aan de herkomst, maar de negatieve lading op "biologisch" (–0,20) suggereert dat deze factor economische/gemeenschapsimpact onderscheidt van strikt milieukeurmerken.

Factor 5: Informatie & Transparantie
Factor 5 gaat over transparantie in de keten en brengt het volgende samen:
- "Ik weet waar ik informatie kan vinden over het voedsel dat ik koop" (waarde_informatie, 0,85)
- "Het voedsel dat ik koop is transparant en traceerbaar" (waarde_transparantie, 0,51)

Informatie & Transparantie wordt verankerd door "weet waar ik informatie kan vinden" (0,85) en "transparantie/traceerbaarheid" (0,51), met kleinere positieve relaties met "een alternatief demonstreren" (0,28) en "klantwensen" (0,34). Negatieve ladingen op "ik kan meewerken op de boerderij" (-0,12) en sommige productiekenmerken versterken dat deze factor een behoefte aan duidelijke, toegankelijke data weerspiegelt in plaats van directe betrokkenheid of focus op productkenmerken.

Factor 6: Actief zijn in de voedsel community
Factor 6 gaat over actief bijdragen aan de boerderij en voedsel gemeenschap en brengt het volgende samen:
- "Ik maak deel uit van een voedsel-/landbouwgemeenschap" (value_community, 0,71)
- "Ik kan bijdragen door op de boerderij te werken" (value_farmwork, 0,65)
- "Ik leer meer over landbouw of gezonde voeding" (value_learning, 0,53)
- "We laten zien dat er een alternatief is voor industriële landbouw en supermarkten" (value_alternative, 0,52)

Actief zijn in de community bundelt de participatieve waarden. Een zwakke negatieve beoordeling van 'houdt rekening met de wensen van de klant' (–0,14) suggereert dat deze collectieve actie belangrijker wordt gevonden dan geïndividualiseerde dienstverlening.

3.3 Drie klantgroepen en hun profielen voor lokaal voedsel

De laatste analysestap richtte zich op het vormen en beschrijven van klantgroepen.

Uit de LCA analyse kwamen drie groepen naar voren.

Groep 1: Pragmatische, gematigde burgers
Deze pragmatisch gematigden (14% van de respondenten) vormen de jongste en meest genderevenwichtige groep (ongeveer de helft vrouwen, 41% mannen). Een derde is jonger dan 35 en nog eens 36% valt in de leeftijdscategorie 56-65, wat de grootste leeftijdsspreiding van alle groepen oplevert. Een duidelijke meerderheid woont samen met een partner (59%) en meer dan de helft werkt fulltime, maar slechts 17% is al minstens drie jaar betrokken bij hun initiatief; 32% heeft zich in de afgelopen drie maanden aangemeld. Ze clusteren het sterkst (76%) bij de ecologische initiatieven met lage betrokkenheid die de steekproef domineerden (hoofdtype Eco-), en slechts 10% is actief bij initiatieven met grote betrokkenheid (hoofdtype Eco+).

Hun aankoopprofiel is conservatief: 42% koopt slechts 1-20% lokaal en 36% koopt 1-20% biologisch. De betalingsbereidheid is bescheiden: 41% accepteert een hogere prijs van 11-30%, maar 30% beperkt deze tot minder dan 10%. Toch zegt 53% dat ze zich "altijd" boodschappen kunnen veroorloven die passen bij hun waarden, wat aangeeft dat de kosten acceptabel zijn, maar dat het enthousiasme beperkt is. Bij de vervoerskeuzes geeft men de voorkeur aan de fiets (78%) en minder aan de auto (31%). Er zijn grote verschillen in de gerapporteerde afstand. Met het hoogste percentage universitaire opleiding (54%) en een solide middeninkomen hebben ze de capaciteit om zich meer te engageren, maar geven ze momenteel de voorkeur aan een minder hechte relatie die weinig moeite kost: slechts 15% kiest expliciet voor duurzaamheid.

Deze groep kiest meestal de laagste antwoordcategorieën (1 onbelangrijk en 2 weinig belangrijk) voor boerderijbezoek en community-items ("boerderijbezoek": 72% bij 1-2; "interacties": 69% bij 1-2; "boerderijwerk": 81% bij 1-2) en hecht slechts matig belang aan product- en waarde kenmerken (antwoorden clusteren rond de middelste categorieën 2-4). Ze zijn noch sterk tegen korte keten principes, noch enthousiast – ze waarderen misschien wel bepaalde duurzaamheids- of kwaliteitsaspecten, maar ze zijn veel minder geneigd tot praktische betrokkenheid of het omarmen van elk ideaal, wat duidt op een meer gereserveerde, gemak gerichte mentaliteit.

Groep 2: Burgers die gaan voor duurzaamheid en transparantie
Deze groep (46% van de respondenten) bevindt zich qua leeftijd tussen de andere groepen (twee derde van de 36-65-jarigen) en het betreft overwegend vrouwen (72%). De gezinssamenstelling is gevarieerder: 25% woont samen met een partner en kinderen jonger dan 18 jaar, 43% alleen met een partner en 17% alleen. Er is gemiddeld een langere betrokkenheid bij hun initiatief dan bij groep 1: 36% neemt al minstens drie jaar deel en 40% één tot drie jaar. Net als de steekproef als geheel behoort de meerderheid tot ecologische initiatieven met een lage betrokkenheid (Eco-; 64%), maar 14% is verbonden met een initiatief binnen de categorie hoge burgerbetrokkenheid (Eco+), wat een hogere voorkeur voor initiatieven met actieve betrokkenheid weerspiegelt.

Hun voedselinkoop toont een evenwichtige maar duidelijke betrokkenheid: een meerderheid koopt 21-60% lokaal en 41-80% biologisch, en 53% is bereid 11-30% extra te betalen voor producten die passen bij hun waarden. Ongeveer 80% geeft aan dat dergelijke aankopen "vaak" of "altijd" betaalbaar zijn, geholpen door iets hogere huishoudinkomens (55% verdient € 2.001–5.000 per maand). Vervoerspatronen zijn vergelijkbaar met die van groep 3: 68% fietst, 41% komt met de auto en 23% loopt, wat duidt op flexibiliteit en relatief korte afstanden. Het opleidingsniveau is hoog (83% hbo of universiteit), maar vrijwilligerswerk komt weinig voor (15%), wat een druk werkleven weerspiegelt (52% fulltime) dat desalniettemin ruimte laat voor weloverwogen, op duurzaamheid gerichte keuzes. Deze groep combineert daarom praktische zaken met principes: ze hechten waarde aan transparante informatie en geloofwaardige milieukeurmerken, investeren erin en onderhouden een stabiele (maar niet allesomvattende) band met hun lokale voedsel initiatief.

De meeste mensen in deze groep hebben een duidelijke mening: ze vinden het belangrijk een alternatief te ontwikkelen voor het dominante voedselsysteem ("We demonstreren een alternatief...": 91%), transparantie ("Er is transparantie...": 49% vindt dit zeer belangrijk (score 5), 46% vindt dit enigszins belangrijk (score 4) en informatie ("Ik weet waar ik informatie kan vinden...": 24% score 5, 51% score 4), evenals hoge scores voor de belangrijkste productkenmerken (lokaal: 91% score 4-5; biodiversiteit: 87%; dierenwelzijn: 85%). Ze hebben echter veel minder behoefte aan boerderijbezoeken of interacties met de boer (elk onder de 36% scores 4-5) en hebben ze een gemiddelde score voor gemeenschap/leren. Dit geeft aan dat ze veel waarde hechten aan wat ze kopen en hoe het geproduceerd wordt, maar dat ze niet op zoek zijn naar verdere betrokkenheid bij de boerderij.

Groep 3: Duurzame bij de boerderij betrokken burgers
Deze groep (40% van de resondenten) wordt gevormd door oudere, voornamelijk vrouwelijke respondenten: iets meer dan de helft is tussen de 56 en 75 jaar oud en 82% is vrouw. Huishoudengegevens tonen aan dat twee derde alleen woont (24%) of alleen met een partner (42%), en dat meer dan één op de vier gepensioneerd is, terwijl nog eens 44% fulltime werkt. Deze groep heeft de langste relatie met hun initiatieven: bijna de helft is meer dan drie jaar en een derde tussen één en drie jaar betrokken. Hoewel onze steekproef een overschot aan "ecologische initiatieven met lagere burgerbetrokkenheid" omvatte, vertonen voorstanders het grootste minderheidsaandeel in hoofdtype Conv- (25%) en het op één na hoogste aandeel (14%) in het hoofdtype Eco+ zeer participatieve ecologische projecten.

Het winkelgedrag bevestigt hun sterke betrokkenheid. Ze kopen veel biologisch (36% in de categorie 81-100%; nog eens 19% in de categorie 61-80%) en kopen een aanzienlijk deel lokaal in (51% koopt minstens 21% van hun boodschappen lokaal). Gevraagd naar hoeveel extra ze zouden betalen voor producten die aansluiten bij hun waarden, is de helft tevreden met een meerprijs van 11-30% en nog eens 14% met een meerprijs van 6-10%. Drieëntachtig procent zegt dat ze deze voedingsmiddelen "vaak" of "altijd" betaalbaar vinden, en inkomensgegevens – geconcentreerd in de categorieën € 2.001–3.500 en € 501–2.000 – suggereren dat ze hun budgetten voor het middensegment oprekken door ethische aspecten te prioriteren. Vervoerspatronen (74% fietst, 43% komt met de auto) wijzen op flexibele mobiliteit; de afstanden zijn meestal gematigd (velen fietsen 5–10 km) of worden niet gerapporteerd, wat erop wijst dat sommigen heel dicht bij ophaalpunten wonen. Het opleidingsniveau is hoog (73% hbo of universiteit) en een kwart doet vrijwilligerswerk, wat hun profiel als hoogopgeleide, betrokken mensen versterkt.

Deze groep hecht veel waarde aan interactie met de boer en boerderij en kiest de categorieën (4–5) voor vrijwel elk item – van ervaringen op de boerderij ("Ik kan de boerderij bezoeken...": 79% bij 4–5; "Ik heb interacties...": 66%) en gemeenschaps-/leerwaarden ("Ik leer meer...": 75%; "Ik maak deel uit van een voedsel-/boerderijgemeenschap": 56%) tot kernkenmerken van de korte keten ("Er is transparantie...": 95%; "We tonen een alternatief...": 97%) en alle productkwaliteiten (biodiversiteit: 98%; biologisch: 90%; versheid: 98%; enz.). Met andere woorden: ze zijn over de hele linie zeer betrokken. Het zijn de meest fervente supporters die zowel de ervaring als het volledige pakket aan duurzaamheids-, kwaliteits- en transparantiedoelen waarderen.

Vergelijking tussen de drie groepen
Samen vormen deze drie groepen een spectrum: van een meer pragmatische groep naar burgers die kwaliteit en ethiek belangrijk vinden tot gepassioneerde bij de boerderij betrokken burgers.

De drie groepen laten een duidelijk continuüm zien van betrokkenheid. Enthousiaste bij de boerderij betrokken burgers staan aan de 'all-in'-kant: zij zijn het langst betrokken bij een initiatief, ze kopen vaker dan de andere groepen biologisch voedsel, ze hebben de grootste bereidheid om extra te betalen en ze doen relatief vaak vrijwilligerswerk. Burgers uit groep 2 delen veel van die waarden – met name op het gebied van transparantie en een gemiddeld tot hoog percentage biologische en lokale inkoop – maar uiten dit op een minder betrokken en tijdsintensieve wijze. Ze doen veel minder vaak vrijwilligerswerk, zijn wat minder lang betrokken bij het initiatief en accepteren in beperktere mate een hogere prijs. Pragmatische gematigde burgers bevinden zich aan de andere kant: zij zijn het minst lang betrokken bij initiatieven, het minst geneigd om vrijwilligerswerk te doen, kopen het minst vaak lokaal en biologisch voedsel; zijn het minst bereid meer te betalen voor lokaal voedsel en hechten het minst aan directe betrokkenheid bij de boerderij.

Demografisch gezien lijken groep 2 en 3 op elkaar doordat ze overwegend vrouw en hoogopgeleid zijn, maar burgers in groep 3 zijn merkbaar ouder en vaker gepensioneerd of kinderloos, factoren die hen mogelijk meer tijd geven om zich in te zetten. Burgers uit groep 1 zijn verdeeld over jonge professionals en volwassenen aan het einde van hun carrière en zijn relatief vaker man; hun fulltime werklast, kortere betrokkenheid bij het initiatief en lagere bereidheid een hogere prijs te betalen geven een beeld waarom een grotere betrokkenheid achterblijft. Inkomensprofielen verschillen eerder in nuance dan in omvang, maar de percepties over betaalbaarheid lopen uiteen: de overgrote meerderheid uit groep 2 en 3 zegt dat ze zich hun keuzes "vaak" of "altijd" kunnen veroorloven. Onder de burgers uit groep 1 zijn grote verschillen: de helft kan het zich altijd veroorloven om lokaal voedsel te kopen, maar velen willen dat lokaal voedsel niet meer dan 10% duurder is dan normaal.

3.4 Reflecties

Het doel van het onderzoek was meer inzicht krijgen in de kenmerken van de burgers die betrokken zijn bij verschillende lokale voedsel typen, hun koopgedrag en hun motieven om lokaal voedsel te kopen.

Drie manieren van analyseren
We hebben een enquête uitgezet bij klanten van verschillende lokale voedsel initiatieven en plekken waar ze lokaal voedsel kopen. We hebben op drie manieren de uitkomsten geanalyseerd. Door initiatieven en plekken te bundelen in hoofdtypen, door motieven van burgers om lokaal voedsel te kopen te bundelen en door klantprofielen op te stellen.

De drie manieren van analyseren vullen elkaar aan en verrijken de inzichten.

Er zijn veel overeenkomsten tussen de drie hoofdtypen bij de motieven van burgers om lokaal voedsel te kopen. Ecologische aspecten als biodiversiteit, voedsel uit het seizoenen minder verpakking, product kenmerken als smaak, versheid en gezondheid, steun voor de boer en regionale economie, het kunnen bezoeken van de boerderij en transparantie over de herkomst van het voedsel wordt bij alle hoofdtypen belangrijk gevonden. En ook dat men meewerkt aan een alternatief voor het dominante landbouw- en voedselsysteem. Dat het voedsel uit de omgeving komt, vers, smakelijk en gezond is, wordt het meest belangrijk gevonden bij burgers die hun voedsel kopen bij reguliere boerderij winkels, op de markt of in de supermarkt. Het is minder belangrijk dat de producten biologisch zijn geteeld.

Bij het Eco+ hoofdtype: Herenboerderijen, CSA's en ecologische voedselcollectief hechten mensen veel waarde aan het kunnen meewerken op de boerderij en het onderdeel zijn van de gemeenschap. Steun aan de boer, de gemeenschap en lokale economie worden relatief minder belangrijk gevonden.

De factoranalyse laat zien dat er duidelijk te onderscheiden clusters van motieven zijn om te kiezen voor lokaal voedsel.

De LCA analyse maakt verschillende klantprofielen zichtbaar. Vanuit strategisch oogpunt vraagt elke groep om een eigen engagementtraject.

De eerste groep burgers waardeert duurzaamheid en kwaliteit maar wil er niet veel tijd aan besteden of veel voor laten. Men heeft behoefte aan laagdrempelige manieren om lokaal en biologisch voedsel te proberen met duidelijke waarde proposities en concurrerende prijzen.

De tweede groep burgers waardeert informatie en transparantie en betrouwbare duurzaamheidsclaims. Ze vinden het geen probleem wat meer te betalen. Ze hebben geen interesse om mee te werken op de boerderij.

De derde groep burgers reageert positief op boerderij ervaringen en mogelijkheden om duurzame lokale initiatieven mede vorm te geven. Deze burgers hechten aan sociale en ecologische duurzaamheid.

Vergelijking met de literatuur
De uitkomsten uit onze studie sluiten goed aan bij de motieven die in buitenlands onderzoek zijn beschreven. Burgers betrokken bij lokaal voedsel zijn vaak vrouw en hoger opgeleid (Baldi et al. 2019; Gonzalez-Azcarate et al. 2021; Stanco et al. 2019; Szabo, 2017). Motieven variëren van zorgen om het milieu, kwaliteit van de producten, gezondheid, transparantie, steun voor en direct contact met de boer (Cicia et al. 2021; Gonzalez-Azcarate et al. 2021; Cembalo et al. 2015), transparantie en vertrouwen (Mancini et al. 2019). Er is relatief veel onderzoek gedaan bij CSA's. Ook hier werden vergelijkbare motieven gevonden. Productkwaliteit (Witzling et al. 2020), aandacht voor milieu (Hvitsand, 2016), contact met en steun voor de boer (Morgan et al. 2018). Het onderdeel zijn van de gemeenschap werd soms wel en soms niet belangrijk gevonden (Hvitsand, 2016). Zoll et al. (2018) deden onderzoek bij klanten van CSA's, voedsel coöperaties en zelfpluktuinen. Ze vonden een onderscheid tussen persoonsgerichte motieven zoals kwaliteit van het product en kosten besparing, gemeenschapsgerichte motieven zoals steunen van de boer en sociale interactie en sociaal politieke motieven zoals zorgen om het milieu en kritiek op het economische systeem. Binnen een bepaald type initiatief waren er veel overeenkomstige motieven tussen klanten maar er waren ook verschillen. Zij kwamen ook tot drie klantprofielen: Pragmatisten die gericht zijn op hun eigen welbevinden en veel waarde hechten aan smaak, versheid en gezondheid. Gemeenschap gerichte waarden, zorgen om het milieu en maatschappij kritiek passen minder bij hen. Gemeenschap gerichte consumenten die veel waarde hechten aan steun voor de boer zodat deze voldoende inkomen heeft en niet afhankelijk is van de agribusiness. Sommigen waarderen de gemeenschap en contact met de boer, anderen minder. Overtuigde practici waarbij lokaal voedsel onderdeel is van hun duurzame leefstijl. Ze zijn diep overtuigd dat dit het enig juiste is om te doen.

Onze uitkomsten sluiten aan goed aan bij bovenstaande inzichten uit buitenlands onderzoek. Burgers hebben verschillende motieven om lokaal voedsel te kopen. Burgers kiezen op basis van deze motieven voor een initiatief. Daarbij spelen naast motieven ook praktische overwegingen zoals afstand of beschikbaarheid. Binnen een bepaald type initiatief of locatie voor lokaal voedsel komt een bepaald klantprofiel vaker voor maar er zijn ook klanten met een ander klantprofiel.

Door te herkennen waar (potentiële) klanten zich bevinden op het spectrum van engagement en pragmatisme, kunnen marketing, prijsstelling en gemeenschap activiteiten nauwkeurig worden afgestemd op de voorkeuren in plaats van een uniforme aanpak.

Literatuur

Baldi, L., Bertoni, D., Migliore, G., & Peri, M. (2019). How alternative food networks work in a metropolitan area? An analysis of Solidarity Purchase Groups in Northern Italy. *Agricultural and Food Economics*, *7*(1). https://doi.org/10.1186/s40100-019-0139-3.

Cembalo, L., Lombardi, A., Pascucci, S., Dentoni, D., Migliore, G., Verneau, F., & Schifani, G. (2015). "Rationally Local": Consumer Participation in Alternative Food Chains. *Agribusiness*, *31*(3), 330-352. https://doi.org/10.1002/agr.21419.

Chiffoleau, Y., & Dourian, T. 2020. Sustainable Food Supply Chains: Is Shortening the Answer? A Literature Review for a Research and Innovation Agenda. Sustainability, 12(23), 9831. https://doi.org/10.3390/su12239831.

Cicia, G., Furno, M., & Del Giudice, T. (2021). Do consumers' values and attitudes affect food retailer choice? Evidence from a national survey on farmers' market in Germany. *Agricultural and Food Economics*, *9*(1). https://doi.org/10.1186/s40100-020-00172-2.

Evola, R. S., Peira, G., Varese, E., Bonadonna, A., & Vesce, E. 2022. Short Food Supply Chains in Europe: Scientific Research Directions. Sustainability, 14(6), 3602. https://doi.org/10.3390/su14063602.

González-Azcárate, M., Cruz Maceín, J. L., & Bardají, I. (2021). Why buying directly from producers is a valuable choice? Expanding the scope of short food supply chains in Spain. *Sustainable Production and Consumption*, *26*, 911-920. https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.01.003.

Hassink, J., Nassar, G., & Tacken, G. (2023). *Duurzaamheid lokaal en regionaal voedsel*. https://edepot.wur.nl/631116.

Hassink, J. 2025. Duurzaamheid van verschillende typen korte keten en lokale voedsel initiatieven. Rapport Stichting Wageningen Research. WPR-1449.

Hvitsand, C. (2016). Community supported agriculture (CSA) as a transformational act—distinct values and multiple motivations among farmers and consumers. *Agroecology and Sustainable Food Systems*, *40*(4), 333-351. https://doi.org/10.1080/21683565.2015.1136720.

Kumar, V., Wang, M., Kumari, A., Akkaranggoon, S., Garza-Reyes, J. A., Neutzling, D., & Tupa, J. 2019. Exploring Short Food Supply Chains from Triple Bottom Line Lens: A Comprehensive Systematic Review. 11.

Mancini, M. C., Menozzi, D., Donati, M., Biasini, B., Veneziani, M., & Arfini, F. (2019). Producers' and Consumers' Perception of the Sustainability of Short Food Supply Chains: The Case of Parmigiano Reggiano PDO. *Sustainability*, *11*(3), 721. https://www.mdpi.com/2071-1050/11/3/721.

Michel-Villarreal, R., Hingley, M., Canavari, M., & Bregoli, I. 2019. Sustainability in Alternative Food Networks: A Systematic Literature Review. Sustainability, 11(3), 859. https://doi.org/10.3390/su11030859.

Morgan, E. H., Severs, M. M., Hanson, K. L., McGuirt, J., Becot, F., Wang, W., Kolodinsky, J., Sitaker, M., Jilcott Pitts, S. B., Ammerman, A., & Seguin, R. A. (2018). Gaining and Maintaining a Competitive Edge: Evidence from CSA Members and Farmers on Local Food Marketing Strategies. *Sustainability*, *10*(7). https://doi.org/10.3390/su10072177.

Stanco, M., Lerro, M., Marotta, G., & Nazzaro, C. (2019). Consumers' and farmers' characteristics in short food supply chains: an exploratory analysis. *Studies in Agricultural Economics*, *121*(2), 67-74.

Stein, A.J., & Santini, F. 2022. The sustainability of "local" food: a review for policy-makers. Rev Agric Food Environ Stud 103, 77–89.

Szabó, D. (2017). Determining the target groups of Hungarian short food supply chains based on consumer attitude and socio-demographic factors. *Studies in Agricultural Economics*, *119*(3), 115-122.

Witzling, L., Shaw, B. R., Strader, C., Sedlak, C., & Jones, E. (2020). The role of community: CSA member retention. *British Food Journal*, *122*(7), 2289-2302. https://doi.org/10.1108/bfj-09-2019-0727.

Zoll, F., Specht, K., Opitz, I., Siebert, R., Piorr, A., Zasada, I. 2018. Individual choice or collective action? Exploring consumer motives for participating in alternative food networks. International Journal of Consumer Studies 42, 101-110.

Correspondentie adres voor dit rapport:
Postbus 16
6700 AA Wageningen
T 0317 48 07 00
wur.nl/plant-research

Rapport WPR-1450

De missie van Wageningen University & Research is 'To explore the potential of nature to improve the quality of life'. Binnen Wageningen University & Research bundelen Wageningen University en gespecialiseerde onderzoeksinstituten van Stichting Wageningen Research hun krachten om bij te dragen aan de oplossing van belangrijke vragen in het domein van gezonde voeding en leefomgeving. Met ongeveer 30 vestigingen, 7.700 medewerkers (7.000 fte), 2.500 PhD- en EngD-kandidaten, 13.100 studenten en ruim 150.000 Leven Lang Leren-deelnemers behoort Wageningen University & Research wereldwijd tot de aansprekende kennisinstellingen binnen haar domein. De integrale benadering van de vraagstukken en de samenwerking tussen verschillende disciplines vormen het hart van de unieke Wageningen aanpak.

To explore the potential of nature to improve the quality of life

Correspondentieadres voor dit rapport:
Postbus 16
6700 AA Wageningen
T 0317 48 07 00
wur.nl/plant-research

Rapport WPR-1450

De missie van Wageningen University & Research is 'To explore the potential of nature to improve the quality of life'. Binnen Wageningen University & Research bundelen Wageningen University en gespecialiseerde onderzoeksinstituten van Stichting Wageningen Research hun krachten om bij te dragen aan de oplossing van belangrijke vragen in het domein van gezonde voeding en leefomgeving. Met ongeveer 30 vestigingen, 7.700 medewerkers (7.000 fte), 2.500 PhD- en EngD-kandidaten, 13.100 studenten en ruim 150.000 Leven Lang Leren-deelnemers behoort Wageningen University & Research wereldwijd tot de aansprekende kennisinstellingen binnen haar domein. De integrale benadering van de vraagstukken en de samenwerking tussen verschillende disciplines vormen het hart van de unieke Wageningen aanpak.